

**UNIVERSIDADE DE LISBOA**

**FACULDADE DE DIREITO**



**FACULDADE DE DIREITO**

**AS PLATAFORMAS DIGITAIS  
NO ÂMBITO DO DIREITO DA CONCORRÊNCIA**

**HELENA SOFIA LEONARDO DOS ANJOS MATOS**

**Dissertação**

**Mestrado em Direito e Prática Jurídica**

**Especialidade de Direito da Concorrência e da Regulação**

**2020**

**UNIVERSIDADE DE LISBOA**

**FACULDADE DE DIREITO**



**FACULDADE DE DIREITO**

**AS PLATAFORMAS DIGITAIS  
NO ÂMBITO DO DIREITO DA CONCORRÊNCIA**

**HELENA SOFIA LEONARDO DOS ANJOS MATOS**

**Orientação: Professora Doutora Paula Vaz Freire  
Mestrado em Direito e Prática Jurídica  
Especialidade de Direito da Concorrência e da Regulação**

**2020**

## **Agradecimentos**

Após este longo caminho, de trabalho e dedicação, dou por concluída a presente dissertação, mas para que isto fosse possível, contei com o apoio e força de várias pessoas.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Professora Doutora Paula Vaz Freire, pela orientação exemplar marcada pelo rigor, celeridade, pela visão crítica e oportuna, que contribuíram para enriquecer o presente trabalho.

Ao meu marido, agradeço o enorme apoio, incentivou-me e deu-me força para continuar em momentos de cansaço e extenuação, valorizando sempre o meu potencial.

E à minha família e amigos agradeço o apoio, assim como a compreensão pelas minhas ausências durante toda esta jornada académica.

“Só tem sucesso quem se dispõe a pagar o preço de transformar o seu sonho em realidade.”  
(Sílvia Santos).

## **Resumo**

A evolução da economia digital trouxe enormes benefícios para a eficiência e inovação, permitiu inúmeras vantagens, ao nível do comércio, da educação, do entretenimento, entre outros. De uma forma geral, melhorou a qualidade de vida da população e das empresas.

No entanto, originou também preocupações, sobretudo, a nível do direito da concorrência. Verifica-se atualmente que o poder de mercado das grandes empresas e plataformas digitais têm influenciado a tendência para a concentração de empresas, devido à forte economia de escala e efeitos, diretos e indiretos, das plataformas digitais, influenciado, assim, para uma diminuição da concorrência, e, conseqüentemente do bem-estar dos consumidores.

O papel cada vez mais dominante deste pequeno número de grandes empresas digitais (como a *Google*, *Facebook*, *Amazon*), devido à sua facilidade de acesso a dados, aos seus recursos de análise de dados e à utilização de inteligência artificial, desencadeou uma questão particularmente importante, serão as atuais políticas de concorrência capazes de lidar com esses novos desafios ou se estas necessitam ser alteradas ou complementadas por outras novas normas, ou seja, serão as atuais leis da concorrência ainda capazes de lidar com os desafios da transformação digital.

## **Palavras-chave**

Concorrência, plataformas digitais, posição dominante, concentração de empresas, alteração legislativa.

## **Abstract**

The evolution of the digital economy has brought enormous benefits to efficiency and innovation, allowing numerous advantages, in terms of commerce, education, in terms of entertainment, among others. In general, the quality of life of the population and companies has improved.

However, it has also given rise to concerns, above all, in terms of competition law. It is currently verified that the market power of large companies and digital platforms have influenced the tendency for the concentration of companies, due to the strong economy of scale and effects, direct and indirect, of digital platforms, thus influencing a decrease in the competition and, consequently, consumer well-being.

The increasingly dominant role of this small number of large digital companies (such as Google, Facebook, Amazon), due to their ease of access to data, their data analysis capabilities and the use of artificial intelligence, has triggered a particularly important, namely, whether current competition policies are able to deal with these new challenges or whether they need to be changed or complemented by other new rules, that is, will the current competition laws still be able to deal with the challenges of transformation digital.

## **Key-words**

Competition, digital platforms, dominant position, concentration of companies, legislative change.

## Índice

Introdução.....	1
1. Plataformas digitais .....	4
2. Mercados multilaterais e plataformas multilaterais .....	5
2.1. Quanto aos efeitos de rede .....	8
2.2. Quanto à estrutura de preços.....	11
2.3. Quanto aos utilizadores .....	11
2.5. Quanto às plataformas .....	13
2.5.1. Plataformas de transação ou não transação.....	14
3. Implicações ao nível do direito da concorrência .....	15
3.1. Delimitação de mercados.....	17
3.2. Efeitos de rede.....	20
3.3. Obstáculos à entrada de novos comerciantes.....	21
3.3.1. Economias de escala e de gama .....	25
3.3.2. Efeitos de rede.....	26
3.3.3. Custos de Mudança.....	27
3.3.4. Incompatibilidade entre plataformas .....	27
3.4. Plataformas multilaterais e os dados .....	28
3.4.1. <i>Big Data</i> .....	29
3.4.2. Acesso a dados e intermediação .....	31
3.4.2.1. Problemas de acesso a dados em ecossistemas de IoT digitais .....	33
3.4.2.2. Problemas de interoperabilidade.....	34
3.4.2.3. Problemas de concorrência devido à falta de acesso e compartilhamento de dados.....	36
4.5. Tendência para a concentração de empresas .....	38
4.5.1. Avaliação do poder de mercado .....	42
4.5.2. Limite de notificação de fusão .....	44
4.5.3. Controlo de fusões no âmbito do <i>Big Data</i> .....	44
4.5.4. Análise de casos e de jurisprudência .....	46
5. Possíveis soluções para a regulação de plataformas digitais no contexto do direito da concorrência .....	55
Conclusão .....	63
Bibliografia.....	65
Jurisprudência.....	71
Legislação.....	71

## Lista de Siglas e Abreviaturas

Ac. – Acórdão

AdC – Autoridade da Concorrência

al. – alínea

API - *Application Programming Interface*

art.º, art.ºs – artigo, artigos

EEE - Espaço Económico Europeu

EUA – Estados Unidos da América

IA – Inteligência Artificial

IoT - Internet of Things

MIF - Multilateral Interchange Fee

MUD – Mercado Único Digital

n.º, n.ºs – número, números

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico)

Op. Cit. – *Opus Citatum*

p., pp. – página, páginas

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

Ss. – seguintes

SSNIP - Small, but Significant, Non-transitory Increase in Price

SSNDQ - Small, but Significant, Non-transitory Decrease in Quality

TMH - Teste de Monopolista Hipotético

TFUE - Tratado para o Funcionamento da União Europeia

UE - União Europeia

## Introdução

As plataformas digitais tendem a ver a sua atuação escrutinada pelo direito da concorrência, fundamentalmente, através do controlo de concentrações, atendendo ao carácter dinâmico e à transformação permanente de áreas da economia digital, dos mercados e das plataformas digitais, e, atendendo à sua natureza para evoluir como conglomerados empresariais com várias dimensões, o controlo preventivo de concentrações é uma dimensão essencial para o escrutínio jus concorrencial destas plataformas e mercados digitais.

Outra perspetiva diz respeito ao instituto do abuso de posição dominante, designadamente o abuso de posição dominante de tipo exploratório, ou anti concorrencial, ou tendente à exclusão de concorrentes. Aqui a vertente que predomina é a segunda, a utilização ou projeção de poder de mercado, com vista a excluir concorrentes e a potenciar o efeito *gatekeeper*, ou seja, a possibilidade de, controlando uma tecnologia, ir controlando os sucessivos ciclos de inovação tecnológica, excluindo outros concorrentes. Quer excluindo os que já estavam no mercado, quer impedindo a entrada de novos concorrentes em novos ciclos de desenvolvimento tecnológicos.

Entre estas duas dimensões, é de especial importância o controlo de concentrações, para controlar estruturalmente o desenvolvimento destes mercados, embora, a modalidade de abuso de posição dominante ou tendente à exclusão de concorrentes também se apresente como uma dimensão bastante importante.

Em termos de controlo de concentrações no setor digital, na União Europeia (UE), tem havido tendência para uma aprovação condicional, normalmente com uma combinação de condições de tipo estrutural e de tipo comportamental, nomeadamente, numa área híbrida entre comunicações e economia digital. Tem havido uma tendência para não bloquear, em princípio, uma operação de concentração nos mercados digitais, mas adotar decisões de autorização condicional com os compromissos de carácter estrutural e comportamental.

Um outro aspeto interessante que resulta destas várias decisões é a dificuldade de produzir definições de mercado, nestes mercados digitais ou relativamente às plataformas digitais, por várias ordens de razões. Estas plataformas digitais, tipicamente, envolvem mercados de duas ou mais dimensões, em que uma dessas dimensões de mercado pode conter serviços ou funcionalidades que não envolvam o pagamento de um preço, portanto, isso implica ter aqui ferramentas de análise de mercado para uma definição de mercado em que não envolva o elemento preço, mas um elemento de gratuidade que deva influir na análise jus concorrencial.



Mas isto coloca também outro problema, relativamente às concentrações de empresas nos mercados digitais, que é o de saber se pode haver um controlo de concentrações nestes mercados, sem definição de mercado. Por vezes, as autoridades competentes, podem abster-se de produzir uma definição aprofundada do mercado alegando que, à partida, a operação de concentração não suscita questões relevantes de concorrência, pelo pouco poder económico das empresas, e, são consideradas irrelevantes para o funcionamento do mercado.

Em casos complexos, a análise jus concorrencial da operação de concentração deverá ser feita através de outros processos de análise alternativos à definição de mercado como, nomeadamente, a análise direta dos efeitos concorrenciais. Nas plataformas digitais, em que os preços podem ser zeros, como por exemplo os motores de pesquisa, em que a funcionalidade resultante desta busca não implica um pagamento de um preço, o facto de não existir um preço coloca grandes problemas para a definição de mercado relevantes neste tipo de plataformas digitais. Devem, assim, ser utilizadas outras técnicas alternativas de análise do poder de mercado, que não implique necessariamente uma definição de mercado e uma análise de preços, como através da reação dos utilizadores e dos consumidores à flutuação desses preços, por exemplo, através do controlo de dados e das relações dos diversos tipos de dados que são controlados por parte dos operadores em causa. Existem mercados que têm uma grande relevância em sede de economia digital e que se destacariam como elemento de reflexão, como os segmentos de publicidade nas plataformas digitais.

Outro aspeto fundamental para aferir o poder de mercado é o facto dos custos de transferência entre plataformas serem custos elevados, isto passa-se porque os dados a que se tem acesso ou dados pessoais que são objeto de tratamento sistematizado, muitas vezes não são dados em relação aos quais exista portabilidade entre varias plataformas digitais, portanto isso cria problemas de transferência entre plataformas digitais e cria elementos de dependência económica do utilizador em relação ao titular das plataformas digitais.

Outro problema, relativamente ao funcionamento das plataformas digitais, tem que ver com a complementaridade entre serviços, até porque estas plataformas tendem a funcionar como conglomerados, logo, existe uma agregação de vários tipos de serviços, e o consumidor ou utilizador está dependente de vários serviços agregados entre si. Há um poder de mercado que é exercido sobre o titular da plataforma para impor dependência do consumidor ou utilizador relativamente a vários serviços complementares.

Estas situações claramente contrariam a ideia de mercados de inovação, de mercados completamente abertos a novas tecnologias e a que os consumidores podem livremente aceder. A realidade tem sido bastante diferente, as situações de agregação são hoje muito

mais sofisticadas, há situações em que é muito difícil destringir se há uma opção de política comercial de venda conjunta de vários serviços ou se há propriamente uma necessidade de uma justificação técnica ou tecnológica para a conjugação desses vários serviços. Na maior parte dos casos, os titulares das plataformas digitais tentam sustentar que existem necessidades tecnológicas de ligação entre as várias funcionalidades, que são prestadas ao consumidor ou utilizador.

Todas estas questões, inerentes da evolução da economia digital, têm sido alvo de escrutínio pelas entidades competentes. As dificuldades, atualmente identificadas, para a manutenção da concorrência em mercados digitais requerem abordagens diferentes, colocando-se em causa se as atuais normas ainda se encontram aptas para fazer frente a este novo modelo de comércio.<sup>1</sup>

Importa, assim, proceder a uma análise mais pormenorizada dos problemas acima retratados e das possíveis soluções, nomeadamente, abordar a importância da alteração, ou não, das normas já existentes.

---

<sup>1</sup> Parlamento Europeu, “Delivering improved rights for European citizens and businesses”, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, maio de 2019, p. 6, (consultado em 12.out.2019), disponível na *internet* em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/638395/IPOL\\_STU\(2019\)638395\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/638395/IPOL_STU(2019)638395_EN.pdf)

## 1. Plataformas digitais

Com o aparecimento da *internet*, as oportunidades de mediar as transações entre grupos de clientes aumentaram significativamente, levando a um aumento da importância das plataformas *online*.

A Comissão Europeia definiu uma plataforma digital como uma empresa que atua em dois ou mais lados do mercado, através da *internet*, para permitir interações entre os dois ou mais grupos distintos, mas com utilizadores interdependentes, de modo a criar valor para, pelo menos, um dos lados. As plataformas envolvem serviços e atividades como comércio, redes sociais, instrumentos de pesquisa, sistemas de pagamento e partilha de vídeos. Estas possuem novos modelos de negócios e funcionam com algoritmos, que são projetados para arrecadar e processar dados, tomando decisões com base nesses dados.<sup>2</sup>

Estes dados podem ajudar a melhorar os algoritmos e, por sua vez, fornecer aos consumidores melhores serviços e mais personalizados, no entanto, os elevados custos que isto acarreta implica que apenas as grandes empresas, com elevadas economias de escala e escopo, consigam suportar, motivando, assim, uma tendência para a concentração no mercado.<sup>3</sup>

As grandes empresas, como a *Google*, a *Amazon*, o *Facebook*, entre outras, tem a vantagem de ser operadores históricos, estão há muito tempo no mercado e obtêm grandes quantidades de dados pessoais dos consumidores. Foi neste contexto que surgiu o *big data*<sup>4</sup> e o desenvolvimento de algoritmos, de forma a criar perfis de consumidores e filtrar o tipo informação transmitida.

Segundo a Autoridade da Concorrência Portuguesa (AdC)<sup>5</sup>, *cerca de 37% de uma amostra de empresas ativas em Portugal com presença digital, inquiridas pela autoridade*

---

<sup>2</sup> Nações Unidas, Conferência sobre o comércio e o desenvolvimento, “Competition issues in the digital economy”, maio de 2019, pp. 3-5, (consultado em 12.out.2019) disponível na internet em: [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf)

<sup>3</sup> *Idem - op. cit.*, pp. 3-5.

<sup>4</sup> Big Data: conhecido como os 4 V's: volume de dados; velocidade na recolha, utilização e disseminação de dados; variedade de informação agregada; e o valor possível de ser gerado pelos dados. O Big data pode aumentar a eficiência do mercado e o bem-estar dos consumidores. Permite a criação de algoritmos de pesquisa e recomendação de produtos que reduzem os custos de transação e de pesquisa tanto para consumidores como para as empresas, ou seja, permite que sejam fornecidos produtos e serviços que melhor se ajustam as necessidades dos consumidores e que sejam direcionados aos consumidores que mais os valorizam. Ana Bidarra, Tese de mestrado da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa “O Impacto do Big Data no Direito da Concorrência: O caso Facebook/WhatsApp e o Controlo de Concentrações na União Europeia”, 2018, pp. 21-25, (consultado em 12.out.2019), disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37518/1/ulfd137182\\_tese.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37518/1/ulfd137182_tese.pdf)

<sup>5</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, p. 5, (consultado em 12.out.2019), disponível na internet em:

da concorrência, reportaram recorrer a software que monitoriza automaticamente os preços on-line dos seus concorrentes, estando estes resultados em linha com os do inquérito de e-commerce da Comissão Europeia. Também se constatou que 75% dos inquiridos em Portugal afirmam que o resultado das pesquisas afeta o seu comportamento enquanto consumidores.

Sintetizando, a plataforma digital, através da sua função como intermediária de, pelo menos, dois lados, vai ligar o utilizador/consumidor ao produtor de conteúdos/vendedor, controlando o comportamento, guardando toda a informação recolhida e assim criar perfis de cada utilizador. Estes dados recolhidos são utilizados como *input* na produção de bens e serviços, de forma a melhorar a qualidade e apresentar ao utilizador produtos do seu interesse, utilizando para tal, o auxílio de mecanismos de inteligência artificial, e, desta forma, vai contribuir para uma maximização do lucro das empresas. Os dados são utilizados também para auxílio a decisões estratégicas, como o preço. As Plataformas digitais são caracterizadas pelos efeitos de rede entre os diversos lados do mercado, devido à quantidade e dados recolhidos e analisados. Quanto mais dados a plataforma conseguir obter, mais vantagem concorrencial esta terá, influenciando, assim, uma tendência para a concentração de empresas em determinada plataforma e para obter resultados *winner-takes-all* (o vencedor ganha tudo). Por sua vez, os efeitos de rede entre os diferentes lados do mercado influenciam o surgimento de plataformas multilaterais, que vão funcionar como intermediárias dos diferentes lados da plataforma e internalizar os efeitos de rede entre eles, quanto mais utilizadores aderirem a plataforma mais valor esta terá.<sup>6</sup>

## 2. Mercados multilaterais e plataformas multilaterais

Os mercados multilaterais ou *multi-sided* apresentam-se como mercados de dois ou mais lados, podem ser eles compostos pelos consumidores, fornecedores de conteúdo, anunciantes e por vezes também pelos serviços de pagamento.<sup>7</sup>

No contexto das plataformas digitais, o mercado multilateral é um mercado em que uma empresa atua como plataforma e vende dois produtos ou serviços diferentes para dois

---

[http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Estudos\\_Economicos/Outros/Documents/Ecosystemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf](http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecosystemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf)

<sup>6</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, pp. 8-9.

<sup>7</sup> Exemplos de plataformas multilaterais são os cartões de pagamento que conectam com os titulares do cartão, com os comerciantes, com os bancos emissores e os bancos adquirentes; plataformas digitais que conectam os usuários, os fornecedores de conteúdo e os anunciantes, agências imobiliárias que conectam com vendedores e compradores de casas, etc.

grupos de consumidores, embora reconhecendo que a procura de um grupo de clientes depende da procura do outro grupo e vice-versa.<sup>8</sup>

Segundo *Rochet e Tirole*, pioneiros da teoria dos mercados multilaterais, os mercados de dois ou vários lados são definidos como mercados em que uma ou mais plataformas permitem interações entre usuários finais e tentam colocar os dois lados a bordo, cobrando adequadamente a cada lado. Estes forneceram uma definição formal que se concentra na estrutura dos preços. Se a plataforma puder afetar o volume de transações cobrando mais de um lado do mercado e reduzindo o preço pago pelo outro lado, em igual quantidade, é um mercado bilateral. Ou seja, a estrutura de preços é importante, e as plataformas devem projetá-la para trazer os dois lados a bordo.<sup>9</sup>

*Rochet e Tirole* enfatizam o papel da estrutura de preços na sua definição, como uma área de foco principal na vertente multilateral, particularmente em termos de distinção de mercados com vários lados e mercados tradicionais. No entanto, a sua abordagem da estrutura de preços nem sempre pode ser aplicável, por exemplo, em situações com vários lados, em que um dos lados não paga para usar o serviço na plataforma, como acontece com os jornais gratuitos. Quando se trata de aplicar a definição de *Rochet e Tirole*, nem sempre é fácil decidir se os lados num determinado panorama podem ou não superar a estrutura de preços da plataforma. Essa dificuldade é evidente principalmente nas plataformas em que não existem transações entre os lados, como é o caso dos motores de pesquisa ou das plataformas de *mídia social*.<sup>10</sup>

Segundo *Rysman*<sup>11</sup>, nos mercados bilaterais, dois grupos de agentes interagem por meio de um intermediário ou plataforma e as decisões de um dos grupos afeta os resultados de outro grupo de agentes, através de uma externalidade. Esta definição de mercados bilaterais destaca a existência de uma plataforma e a interdependência entre os diferentes lados. *Rysman* também verificou que provar que um mercado não é bilateral pode ser difícil, no entanto, os mercados que apresentem *loops de feedback* positivo, ou seja, efeitos de rede indiretos, são bilaterais. Logo, os mercados com efeitos de rede indiretos são multilaterais, sem nenhum requisito adicional.

---

<sup>8</sup> OECD, “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”, 2018, p. 37.

<sup>9</sup> De acordo com o artigo de *Rochet and Tirole*, “Two-sided markets” (2006), (apud OECD, “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”, 2018, pp. 38-39).

<sup>10</sup> Evans, David e Richard Schmalensee, “The Antitrust Analysis of Multisided Platform Businesses” Chicago Institute for Law and Economics Working Paper n.º 623, 2.ª 2d Series, pp. 14-15.

<sup>11</sup> Segundo Marc Rysman, “The Economics of Two-Sided Markets” (2009) (apud Gurkaynak, Gonenc et al., “Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis”, *Journal of Antitrust Enforcement*, 2017, Volume 5, p. 102).

*Evans e Schmalensee*<sup>12</sup> propuseram uma definição prática para os negócios efetuados em plataformas, identificando a plataforma de vários lados como (1) um catalisador económico que possui dois ou mais grupo de clientes; (2) que precisam uns dos outros de alguma maneira; (3) por quem não possa capturar o valor da sua atração mútua por conta própria; (4) e confie no catalisador para facilitar as interações e para criação de valor entre eles. *Evans e Schmalensee* também explicam que a plataforma pode ser considerada uma tecnologia para resolver a externalidade de maneira a minimizar os custos de transação, enfatizando o papel da plataforma em termos de externalidades que os utilizadores não podem resolver diretamente entre si mesmos, portanto, os utilizadores precisam da plataforma para interagir.

De acordo com a definição de *Evans e Schmalensee*, o valor gerado pela interação através da plataforma é muito maior que o valor gerado se os lados interagissem na ausência da plataforma. Os diferentes grupos, por sua vez, são reunidos através plataforma, que cria valor ao internalizar as externalidades.

Ultimamente, plataformas multilaterais chamam à atenção, devido a esta era digital, e por sua vez à *internet*, ampliando as oportunidades de negócio em todos os setores do comércio. Segundo *Hegel*<sup>13</sup>, a plataforma multilateral opera para mediar grupos de clientes, não no espaço físico, mas no espaço cibernético chamado *internet*. Por exemplo, a empresa *Uber*, identificando-se como um mercado que interliga, através de uma aplicação móvel, motoristas e passageiros que precisam de se deslocar. As plataformas *online* são divididas em plataformas para computadores e em plataformas para aplicações móveis, depende da abordagem da ligação à *internet*. São exemplos de plataformas *online* a *Amazon*, o *eBay*, o *Facebook*.

Com a popularização dos *smartphones* houve uma mudança na utilização das plataformas *online*, através do computador, para as aplicações de telemóvel. A *Apple* e o *Google*, que subiram significativamente com o aparecimento de *smartphones*, mudaram a estrutura da indústria móvel, dominada pelas empresas de telecomunicações móveis. Ou seja, os utilizadores de *smartphones* passaram a utilizar serviços apresentados por terceiros, em vez dos apresentados pelas empresas de telecomunicações móveis, através do download

---

<sup>12</sup> De acordo com o Evans, David and Richard Schmalensee, “Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms.” (2007), (apud OECD, “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”, 2018, pp. 131-132.

<sup>13</sup> Hagel, John, Business Ecosystems come of age, “The power of platforms”, Deloitte University Press, 2015, pp. 79-81.

das aplicações.<sup>14</sup> As aplicações móveis baseadas na ligação à *internet* mudaram o processo de negócios para as operadoras de plataforma *online*, como o *Uber*.

As plataformas multilaterais *“ligam vendedores e compradores. Os marketplaces podem ser meras plataformas de intermediação como ocorre com o e-bay, ou modelos híbridos em que a plataforma oferece bens próprios e serviços de intermediação (ex. Amazon). O fenómeno das plataformas multisided não se cinge apenas aos marketplaces abrangendo também outras atividades como as redes sociais ou os motores de busca, sendo denominador comum a todas estas plataformas a interdependência entre os diferentes lados da plataforma.”*<sup>15</sup>

Os novos modelos de negócio estão centrados em plataformas multilaterais,<sup>16</sup> que possuem um grande volume e variedade de dados dos utilizadores e fortes efeitos de rede, pois estas plataformas fornecem uma diversidade de produtos e serviços, alguns sem contrapartida monetária, com a intenção de juntar o maior número de utilizadores e direcioná-los para mercados monetizados<sup>17</sup> de ecossistema, como é o caso de publicidade digital.<sup>18</sup>

À medida que os estudos sobre mercados multilaterais evoluem, novas abordagens da teoria podem levar a uma definição diferente, no entanto da variedade de definições de mercados multilaterais, são comuns quatro elementos principais, nomeadamente, as plataformas, a interação dos utilizadores através de plataformas, a estrutura de preços aplicada pelas plataformas e os efeitos de rede (indiretos) que as plataformas tentam internalizar.

## **2.1. Quanto aos efeitos de rede**

As plataformas multilaterais são caracterizadas por efeitos de rede indiretos, estas vão interligar as diferentes partes numa plataforma em comum, havendo pelo menos dois lados que interagem por meio de um intermediário ou plataforma. As decisões de um dos lados

---

<sup>14</sup> Evans, David, “Multi-sided platforms, dynamic competition and the assessment of market power for internet-based firms” University of Chicago Law School n.º 753, p. 13.

<sup>15</sup> Neves, Ana Ferreira, “Impacto do e-commerce na política de concorrência”, Revista da Autoridade da Concorrência n.º 38, p. 150, (consultado em 09.nov.2019), disponível na internet em: [http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Revista\\_CR/Paginas/Revista-CR.aspx](http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Revista_CR/Paginas/Revista-CR.aspx)

<sup>16</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho de 2019, p. 4.

<sup>17</sup> Mercados monetizados: entende-se como um modelo de negócio das plataformas digitais que não compreendem um custo, baseia-se no uso de dados pessoais como “moeda de troca”, segundo Luís do Nascimento Ferreira, “Breve apontamento sobre os desafios das plataformas digitais em processos de abuso de posição dominante”, Revista de Concorrência e Regulação, n.º 38, abril/junho 2019, p. 153.

<sup>18</sup> OECD, “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”, 2018, p. 11.

vão afetar os resultados do outro lado, através de uma externalidade, ou seja, os mercados que exibem ciclos de feedback positivo vão gerar efeitos de rede indiretos.<sup>19</sup>

Os diferentes lados de um mercado multilateral estão interligados devido à existência de efeitos de rede, se houver mais utilizadores de um lado, haverá mais utilizadores para o outro lado. Um exemplo de um efeito de rede indireto é um sistema operativo de um computador, se apenas cinco pessoas usassem o mesmo sistema operativo, poucos produtores de conteúdos fariam programas e aplicações para esse sistema, o que limitaria sua utilidade. Porém, à medida que mais pessoas comprem o mesmo sistema operativo, os programadores vão conceber mais programas para esse sistema, aumentando sua utilidade, isso atrairia mais usuários e começaria a gerar efeitos positivos de feedback, tornando o sistema mais atraente para programadores e utilizadores.

Verifica-se então que existem efeitos de rede indiretos quando o valor, que um consumidor obtém de um bem ou serviço, aumenta consoante a quantidade de utilizadores interessados nesses bens ou acessórios complementares.<sup>20</sup> Portanto, em mercados com efeitos de rede, a escolha de cada consumidor vai afetar o valor que o outro consumidor vai obter no mercado.

Existem pontos de vista de que as barreiras à entrada são mais altas em mercados com vários lados, como resultado dos efeitos da rede.<sup>21</sup> Da mesma forma, os efeitos de rede indiretos costumam ser vistos como capazes de possibilitar que as plataformas, especialmente no caso de empresas pioneiras, aumentem rapidamente seu poder de mercado simultaneamente por todos os lados.<sup>22</sup>

Os efeitos de rede podem contribuir também para que os consumidores fiquem presos a uma determinada rede, devido ao aumento dos custos de troca e à dificuldade de troca coletiva por parte dos consumidores, sendo então considerados como possíveis barreiras à entrada de novos concorrentes.

Por outro lado, há quem considere que os efeitos de rede não são inerentemente e necessariamente problemáticos. No caso, *Facebook/WhatsApp*, a Comissão estabeleceu que

---

<sup>19</sup> Veljanovski, Cento, “Network Effects and Multisided Markets”, 2007, pp. 6-7, (consultado em 30.nov.2019), disponível na internet em:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1003447](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1003447)

<sup>20</sup> Veljanovski, Cento, “Network Effects and Multisided Markets”, 2007, pp. 6-7, disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1003447](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1003447)

<sup>21</sup> OECD, Policy Roundtables, “Two-sided Markets”, 2009, pp. 98.

<sup>22</sup> Harbour, Pamela Jones num comentário acerca do caso Google/DoubleClick, 2007, n.º 071-0170, (consultado 10.06.2020), disponível na internet em:

[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf)



a existência de efeitos de rede, como tal, não indicam *a priori* um problema de concorrência no mercado afetado por uma fusão.<sup>23</sup> A Comissão confirmou que os efeitos de rede deveriam ser analisados caso a caso.<sup>24</sup>

Os efeitos de rede também podem conduzir à participação de mercado, na plataforma histórica, para perder energia e/ou travar rapidamente, um operador da plataforma, que perde utilizadores de um lado, também começará a perder rapidamente utilizadores dos outros lados da plataforma. É por isso que a estratégia de desafiar uma plataforma estabelecida, subsidiando agentes que são mais sensíveis ao preço e usá-los para atrair participantes para o outro lado da plataforma, pode ser altamente valioso para novos entrantes em mercados com vários lados. Os mercados *online* não se inclinaram apenas para plataformas dominantes, algumas das primeiras plataformas *online*, que antes se acreditava serem dominantes perderam sua popularidade, um exemplo clássico é o *Facebook* que superou a popularidade do *MySpace* nas redes sociais.<sup>25</sup>

Existem, no entanto, outras características dos mercados multilaterais que contrabalançam a possibilidade dos efeitos da rede se tornarem barreiras à entrada, nomeadamente, o *multi-homing*, ou seja, os consumidores que se encontram ligados a várias plataformas.

O *multi-homing* traduz-se em situações em que os consumidores pertencem a várias plataformas. Os utilizadores de mercados multilaterais podem ser de grupos de utilizadores distintos ou os mesmos, trocando de lado em cada transação, para além disso, podem usar uma “única casa” ou “várias casas”. Um utilizador pode achar várias plataformas atraentes, devido às suas características distintas e usar várias plataformas para um determinado serviço. Isso é possível devido à diferenciação do produto, esta pode ser definida como plataformas que se diferenciam de outras plataformas, com base na qualidade dos produtos (diferenciação vertical) ou com base em características e preços (diferenciação horizontal). Os custos do *multi-homing* são consideravelmente baixos, os utilizadores podem ir de uma plataforma *online* para outra com apenas algumas teclas.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Comissão Europeia, Caso “Comp/M.7217 - Facebook/ Whatsapp”, parágrafo 130, 2014.

<sup>24</sup> *Ibidem* – *op. cit.*, parágrafo 135.

<sup>25</sup> Lerner, Andreas, “The Role of “Big Data” in Online Platform Competition”, (2014), p. 46, (consultado a 10-06-2020), disponível na internet em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=42482780](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=42482780)

<sup>26</sup> *Ibidem* – *op. cit.*, p. 20.

## 2.2. Quanto à estrutura de preços

As plataformas multilaterais criam valor reunindo grupos distintos de utilizadores e reduzindo os custos de interação entre eles, no entanto, reunir todos os lados é complicado e a solução está na estrutura de preços. Ao decidir sobre a estrutura de preços, as plataformas devem ter em consideração a interdependência dos preços entre os vários lados para funcionar corretamente. Um resultado dessa estrutura acontece quando os preços cobrados num lado do mercado não refletem os custos incididos para atender esse lado do mercado.<sup>27</sup>

Em princípio, do ponto de vista unilateral, as plataformas cobrariam a todos os lados por fornecer produtos ou serviços a cada lado da plataforma, no entanto, em ambientes com vários lados, cada lado é precificado não apenas com base nos seus próprios custos e procura, mas também de acordo com os benefícios obtidos da sua participação nos outros lados, nomeadamente, na procura e nos lucros dos outros. Uma consequência importante é que, em muitos mercados multilaterais, o custo de interação de um lado é reduzido, às vezes até zero, um grupo de utilizadores que utiliza a plataforma geralmente é subsidiado pela plataforma, enquanto que o outro grupo de utilizadores paga pelos serviços prestados pela plataforma.<sup>28</sup>

Um grupo de utilizadores pode, portanto, ser usado como isco para atrair utilizadores dos outros lados. No contexto *online*, um dos lados, geralmente, não paga nada para usar a plataforma, essa é uma estratégia dominante em mercados multilaterais para reunir todos os lados e gerar receita. Numa plataforma de pedidos de refeições *online*, por exemplo, os restaurantes pagam para participar, enquanto que os consumidores que encomendam as refeições na plataforma geralmente não pagam por esse serviço. Assim como no caso dos jornais *online*, que são maioritariamente gratuitos para os utilizadores, a receita provém da publicidade, ou seja, a subsídio para os utilizadores não deve surpreender em ambientes com vários lados, pois está alinhada com a teoria económica de mercados multilaterais.<sup>29</sup>

## 2.3. Quanto aos utilizadores

Os utilizadores podem utilizar apenas uma plataforma, *single-homing*, ou utilizar várias plataformas, *multi-homing*. O *multi-homing* é possível devido a diferenciação do

---

<sup>27</sup> De acordo com o artigo de Amelia Fletcher, in “Predatory pricing in two-sided markets: A brief comment” (2007), (apud OECD, “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”, 2018, pp. 144-145.

<sup>28</sup> Gurkaynak, Gonenc, et al, “Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis”, Journal of Antitrust Enforcement, 2017, pp. 105-108.

<sup>29</sup> Veljanovski, Cento, “Network Effects and Multisided Markets”, 2007, p. 6-7.

produto, quer com base na qualidade dos produtos (diferenciação vertical) ou com base em características e preços (de diferenciação horizontal).<sup>30</sup>

A especial relevância do *multi-homing* para proprietários de uma plataforma, decorre do facto de que a diferenciação de uma plataforma reside parcialmente na diferenciação das características da sua rede de utilizadores e das características das plataformas concorrentes.<sup>31</sup>

Embora os efeitos de rede positivos levem os utilizadores a aglomerarem-se numa única plataforma, existem outras resistências que podem levá-los a preferir plataformas diferentes. Podem, também, haver situações que permitem que plataformas concorrentes coexistam no mesmo mercado. Quando os utilizadores entram na mesma plataforma, porque as diferenças dos benefícios da rede, eventualmente, superam a diferença dos benefícios autónomos, deve-se a situações em que os utilizadores têm preferências relativamente semelhantes e quando visitam uma plataforma é para interagir com outros utilizadores. Em contraste, se os utilizadores diferem nas suas preferências e quando alguns deles se preocupam mais com os serviços autónomos que uma plataforma específica oferece, então as oportunidades são maiores de que duas ou mais plataformas consigam permanecer lucrativas no mercado. Uma plataforma menor pode compensar os benefícios de rede menores que ela gera, oferecendo serviços que sejam suficientemente diferenciados daqueles dos seus concorrentes. A diferenciação pode ser horizontal (serviços atraem um determinado segmento de utilizadores) ou vertical (a qualidade dos serviços é percebida como superior). Também pode ser que os utilizadores estejam apenas interessados em conhecer ou interagir com outros utilizadores que estejam fisicamente próximos deles. Diferentes plataformas podem então iniciar as suas operações, concentrando-se em diferentes mercados locais, enquanto tentam competir mais globalmente numa fase posterior.<sup>32</sup>

Como já foi referido o *multi-homing* refere-se à possibilidade de os utilizadores visitarem mais que uma plataforma ao mesmo tempo, ao contrário do *single-homing*, que descreve situações em que os utilizadores ficam numa única plataforma. Existem muitas situações em que os utilizadores preferem uma única casa, embora as razões para isso

---

<sup>30</sup> Gurkaynak, Gonenc, et al, “Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis”, junho de 2016, p. 108.

<sup>31</sup> Landsman, Vardit e Stremersch, Stefan, “Multihoming in Two-Sided Markets: An Empirical Inquiry in the Video Game Console Industry”, artigo do *Journal of Marketing*, volume 75, 2011, pp. 39–54, (consultado a 10-06-2020), disponível na internet em: [https://personal.eur.nl/stremersch/artikels/Landsman\\_Stremersch\\_JM\\_2011\\_Print.pdf](https://personal.eur.nl/stremersch/artikels/Landsman_Stremersch_JM_2011_Print.pdf)

<sup>32</sup> Belleflamme, Paul, “An introduction to the economics of platform competition – Part 2”, 2020, (consultado a 10-08-2020), disponível na internet em: <http://www.ipdigit.eu/2020/04/an-introduction-to-the-economics-of-platform-competition-part-2/>

possam ser diversas. Uma primeira razão óbvia é o custo, quando a adesão a um determinado tipo de plataforma é considerada cara, os utilizadores tendem primeiro a comparar as opções disponíveis no mercado e depois a seleccionar a que melhor se adapta às suas necessidades.

Por exemplo, é o que ocorre com os pacotes de telefone, televisão e *internet*, as pessoas irão comparar vários pacotes de diferentes fornecedores e optar por apenas uma solução. Podemos razoavelmente pensar que as pessoas em casa não têm mais do que um decodificador de televisão e apenas uma assinatura de *internet*, provavelmente adquirida do mesmo fornecedor. Da mesma forma, a maioria das pessoas não possui vários *smartphones*. Uma segunda razão é a conveniência, mesmo que o registo em várias plataformas não represente uma despesa adicional, o facto de ser um membro ativo em várias plataformas simplesmente não faz sentido. Por outras palavras, o utilizador aqui não tem nenhum valor agregado em ingressar noutra plataforma, enquanto permanece ativo na original.<sup>33</sup>

No entanto, os utilizadores também podem optar por *multi-homing*, as redes sociais representam o exemplo perfeito. As pessoas que desejam partilhar histórias pessoais, notícias profissionais, fotos de familiares e amigos, etc. na *internet* utilizam as redes sociais e acabam por possuir várias contas, seleccionando o que parece ser o canal mais adequado, dada a natureza do conteúdo a ser partilhado ou o público-alvo. Ou seja, quando os utilizadores podem utilizar várias plataformas, é mais fácil a coexistência de várias plataformas, o *multi-homing* mitiga a tendência dos efeitos de rede levarem a situações em que o vencedor leva tudo.<sup>34</sup>

## 2.5. Quanto às plataformas

As plataformas funcionam como incentivos, sem o auxílio das plataformas seria problemático e caro realizar transações. A configuração das plataformas multilaterais varia, podem ser de comércio eletrónico, sites para aprender e adquirir conhecimentos, sistemas de cartões de pagamento, redes sociais, sites de pedidos de refeições, sites de leilões, aplicações para telemóveis, etc.

Em termos de concorrência, enquanto as plataformas multilaterais competem com outras plataformas, elas também podem competir com empresas unilaterais, como por exemplo, as plataformas de livros eletrónicos que competem com livrarias físicas ou a Uber que compete com os táxis.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibidem* – op. cit.

<sup>34</sup> *Ibidem* – op. cit.

<sup>35</sup> Gurkaynak, Gonenc, et al, “Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis”, junho de 2016, p. 108.

### 2.5.1. Plataformas de transação ou não transação

As plataformas de não transação são plataformas de publicidade, de notícias, de redes sociais, de partilha de conteúdos, onde não há pagamento por parte dos utilizadores para terem acesso às mesmas, estas plataformas obtêm receita através do outro lado, como por exemplo, dos anunciantes. Os lados que geram mais efeitos de rede subsidiam os lados que geram menos efeitos de rede, é o caso dos mercados de atenção, em que as taxas de utilização podem ser inferiores ao custo de fornecimento dos produtos ou serviços fornecidos, podendo mesmo não ter qualquer custo (*zero pricing strategies*).

Nos mercados dois ou mais lados, o benefício de um dos lados depende da popularidade da plataforma, ou seja, *“os lados que gerem efeitos de rede positivos significativos poderão ser subsidiados por outros lados da plataforma. Tal pode, em última instância, resultar numa estratégia de preços nulos ou mesmo negativos num dos lados. A subsidiação dos lados que geram efeitos de rede positivos é suportada por outros lados da plataforma que beneficiam destas externalidades.”*<sup>36</sup>

Nestas circunstâncias a plataforma obtêm receita através da publicidade, dos anunciantes que vão pagar aos produtores de conteúdos com o intuito de obter a atenção dos utilizadores para determinada plataforma, onde constarão diversos anúncios publicitários. Exemplificando, numa plataforma de vídeo, de um lado estão os utilizadores, no outro os produtores de conteúdo, mas também podem estar utilizadores e do outro lado os anunciantes. Os visualizadores/utilizadores são subsidiados, pois estes não compensam monetariamente os produtores de conteúdos, não há transação entre eles, no entanto, a atenção do visualizador é vista como um produto que é comercializado noutro lado da plataforma (mercados monetizados), os anunciantes pagam pela atenção dos visualizadores enquanto que os produtores de conteúdos são compensados pelos anunciantes, pela forma de atrair visualizadores.<sup>37</sup> Ou seja, nesta plataforma de vídeo não existe uma transação, poderá ser considerada uma plataforma de transação a correspondente ao anunciante e na qual seja possível identificar o pagamento de um bem ou serviço.

Por vezes a vantagem ou pagamento das plataformas de não transação é obtido através da recolha de dados, quanto mais quantidade de dados a plataforma obtiver, mais vantagem concorrencial esta terá, tendo em conta que estes dados vão permitir criar perfis dos

---

<sup>36</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, p. 31.

<sup>37</sup> *Idem - op. cit.*, pp. 12 e 13.

utilizadores e adotar estratégias comerciais, como a recomendação de produtos do interesse dos utilizadores ou através da discriminação de preços.<sup>38</sup>

Estas vantagens obtidas pelas plataformas digitais, influenciam a criação de ecossistemas de produtos e serviços, que geram sinergias de consumo, aumentado, por sua vez, os efeitos de rede indiretos, devido à grande quantidade de dados que recolhem.

Nos mercados competitivos, a discriminação de preços ocorre quando bens e serviços idênticos são vendidos a preços diferentes pelo mesmo fornecedor. Na discriminação do preço, o vendedor cobrará ao comprador o preço máximo absoluto que ele está disposto a pagar. As empresas usam a discriminação de preços para obter o máximo de receita possível de cada cliente. Isso permite que o produtor capture mais do excedente total vendendo aos consumidores a preços mais próximos de sua disposição máxima de pagar.<sup>39</sup>

Em mercados multilaterais as práticas não discriminatórias podem ser confundidas com práticas de preços consideradas discriminatórias em mercados com apenas um lado. Isso deve-se, principalmente, à estrutura de preços dos mercados multilaterais, em que diferentes grupos de consumidores receberão preços diferentes para maximizar os lucros, interiorizando os efeitos de rede. Em mercados multilaterais, os diferentes preços cobrados para cada grupo de utilizadores nem sempre dependem dos custos suportados pelo mesmo grupo de utilizadores. Tais esquemas de precificação em mercados multilaterais podem ser justificados com base na natureza de vários lados do mercado.

### **3. Implicações ao nível do direito da concorrência**

É fundamental a existência de concorrência entre empresas, para que haja mais opções para os consumidores, com custos mais baixos assim como permitir o desenvolvimento tecnológico e uma maior inovação no mercado, tornando-se mais eficiente e por sua vez melhorando o bem-estar dos consumidores. Com a evolução dos mercados digitais são cada vez mais o aparecimento de empresas que optam por este modelo de negócio, através de aplicações para telemóveis, facilitando assim à aquisição de bens e serviços. *“A proliferação de plataformas digitais, ferramentas comparativas e do que tem sido designado por online marketplace trazem invariavelmente uma nova dinâmica ao mercado, mas também novos desafios para a governance da internet, embora se veja com preocupação a tendência*

---

<sup>38</sup> *Idem - op. cit.*, pp. 13-15.

<sup>39</sup> De acordo com o artigo “Price Discrimination”, (consultado a 26.agosto.2020), disponível na internet em: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/price-discrimination/>

*crescente de concentração do mercado num número reduzido de plataformas, o que pode comprometer a diversidade e a inovação de vetores essenciais desta economia digital.*”<sup>40</sup>

Quando se falam em plataformas digitais, no contexto do direito da concorrência, é essencial ter em conta até que ponto as concentrações e/ou as posições dominantes destes mercados não poderão afetar a concorrência, impedindo a entrada de novos operadores, e, consequentemente, o bem-estar dos consumidores. Para além de que, a utilização de algoritmos que permitem informatizar ou automatizar o processo de decisões de preços, controlar os seus concorrentes e coordenar estratégias no mercado ou subcontratar algoritmos de preços a fornecedores comuns, infringem a lei da concorrência.<sup>41</sup>

No entanto, o controlo, por parte das autoridades da concorrência, tem sido cada vez mais complicado, os mercados digitais têm-se tornado bastante complexos, implicando uma análise bastante criteriosa por parte destas.

Dos principais obstáculos que as autoridades competentes se têm deparado são, nomeadamente, a dificuldade em delimitar os mercados e por sua vez analisar a possibilidade da existência de abuso de posição dominante, outro obstáculo tem sido as imensas barreiras à entrada de novos concorrentes, originadas pelas grandes empresas, assim como a enorme quantidade de dados que os grandes *players* do mercado possuem. O acesso a dados tem-se apresentado um problema para a entrada de novos concorrentes, se estes não tiverem acesso aos dados, a possibilidade de sobreviverem em determinado mercado é extremamente escassa, influenciando, assim, a concentração de empresas, ou seja, há uma grande possibilidade que as pequenas empresas se juntem aos grandes operadores históricos do mercado, o que vai originar a possibilidade de abuso da posição dominante, afetando, por sua vez, o bem-estar dos consumidores, devido à falta de concorrência no mercado. A concorrência é cada vez mais pelo mercado e não no mercado.

Tanto Portugal como outros países da UE, incentivam a que haja um crescimento destes mercados, mas de acordo com a normas concorrenciais, o que tem implicado um esforço acrescido por partes das entidades competentes, estes são mercados dinâmicos, estão em constante evolução, levando-nos a *“questionar o próprio âmbito de aplicação das regras de concorrência face a estes novos modelos de negócio e de interação com os consumidores,*

---

<sup>40</sup> Colaço, Vasco, in *“Inovação digital e dados desloais: Os novos desafios das Autoridades de Concorrência”*, Revista da Autoridade da Concorrência, Ano IX, Número 35, julho – setembro 2018, p. 185.

<sup>41</sup> *Idem - op. cit.*, p. 5.

*bem como acrescidos de preocupações associadas a diversos direitos fundamentais, nomeadamente, a proteção dos dados pessoais”.*<sup>42</sup>

É no contexto destes principais obstáculos, do âmbito concorrencial, que importa fazer uma análise mais pormenorizada de cada um deles e verificar o que tem sido feito, pelas entidades competentes, no sentido de promover uma concorrência mais eficiente dentro de um mercado. Para tal tem sido discutida, também, a possibilidade ou a necessidade de alteração legislativa, de forma a poder enfrentar estes novos problemas, que surgem adstritos às plataformas digitais, e que têm colocado em causa os interesses e bem-estar dos consumidores.

### **3.1. Delimitação de mercados**

As plataformas atuam em vários lados do mercado para facilitar a interação entre os dois grupos de clientes, onde existem, por exemplo, vendedores e compradores que estão interessados em negociar determinado produto ou como no caso das consolas de jogos, em que os utilizadores querem uma variedade de jogos compatíveis com a consola e por sua vez os programadores de jogos querem um mercado considerável de utilizadores da referida consola para garantir que haverá interessados em adquirir os jogos.<sup>43</sup>

O facto dos membros de cada lado se juntarem numa plataforma, para concretizar uma interação, vai influenciar a adesão de mais pessoas a essa plataforma, tornando-a mais atraente tanto para os utilizadores, como para a plataforma e para os produtores de conteúdo, denominando estes efeitos como externalidades de rede indiretas. O termo externalidade refere-se à ideia de que, quando um utilizador individual decide aderir a uma plataforma, este não vai ter em conta que a sua decisão possa ou não influenciar a decisão de outros utilizadores. A função da plataforma multilateral é internalizar estas externalidades, conseguindo assim juntar ambos os lados, em que um dos lados geralmente é subsidiado pelo outro lado da plataforma, como por exemplo, em plataformas de venda de imóveis, as imobiliárias pagam taxas de utilização da mesma, no entanto, quem pesquisa imóveis, para comprar, não tem qualquer custo associado.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Colaço, Vasco, “*Inovação digital e dados pessoais: Os novos desafios das Autoridades de Concorrência*”, Revista da Autoridade da Concorrência, Ano IX, Número 35, julho – setembro 2018, p. 186.

<sup>43</sup> Lianos, Ioannis, , in “Competition Law for the Digital Era: A Complex Systems’ Perspective”, Centre for Law, Economics and Society, Research Paper Series n.º 6/2019, agosto de 2019, p. 72, (consultado em 15.fev.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3492730](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3492730)

<sup>44</sup> Lianos, Ioannis, in “Competition Law for the Digital Era: A Complex Systems’ Perspective”, Centre for Law, Economics and Society, Research Paper Series n.º 6/2019, agosto de 2019, p. 73.



São devido a estes lados da plataforma, em mercados multilaterais, onde o fator preço não existe, que dificulta a definição mercado relevante, em que todos os lados devem ser analisados em simultâneo, em virtude de que, ao analisar separadamente, pode resultar em erros de julgamento.

Segundo Carlos Lobo<sup>45</sup>, a definição de mercado relevante implica uma verificação em duas fases, “(...) *em primeiro lugar é necessário identificar o produto em si mesmo onde o eventual poder de mercado é exercido; em segundo lugar é necessário verificar o âmbito potencial de exercício sustentável desse poder de mercado por parte do agente económico, ou seja, e numa terminologia tradicional, a sua capacidade de aumentar preços ou reduzir a produção relativamente ao referencial de concorrência durante um período prolongado de tempo*”.

As autoridades da concorrência tem sentido esta dificuldade, em delimitar mercados e verificar se determinado mercado é relevante, para posteriormente decidir acerca da aceitação ou não de uma fusão, de uma ação ou de um acordo, quando estão em causa mercados digitais, principalmente, no contexto de plataformas multilaterais.

Definir um mercado tradicional e efetuar uma análise dos efeitos concorrenciais é identificar o mercado relevante e analisar se daí podem resultar efeitos que afetem ou limitem a concorrência. Mas quando existe o envolvimento de uma plataforma multilateral é preciso verificar que mercados são necessários definir, pois, o produto que a plataforma oferece para um lado do mercado não compete com o produto que fornece do outro lado. Para definir um mercado, em plataformas multilaterais é necessário ter em conta os efeitos de rede para posteriormente perceber o contexto concorrencial das empresas envolvidas.<sup>46</sup>

Geralmente, para analisar os efeitos de rede, é aplicado o teste quantitativo SSNIP (*Small, but Significant, Non-transitory Increase in Price*), em que o elemento principal para observação é o preço, o que torna complicado quando se tratam de mercados com diversos lados, diversos preços, diversos lucros, assim como preços nulos, em que o preço é a cedência de dados e a atenção dos utilizadores. Ou seja, os testes quantitativos como o SSNIP para delimitar se existe um mercado relevante em plataformas multilaterais implica a análise de múltiplos e variados preços, logo o lucro também é variado, por exemplo, nos motores de pesquisa e nas redes sociais, estes podem ser substituíveis para os anunciantes, mas não para

---

<sup>45</sup> Lobo, Carlos Batista, “Setores em Rede: Regulação para a Concorrência, Enquadramento Jurídico-Económico das Redes Físicas (Telecomunicações, Energia e Transportes) e das Redes Virtuais”, Tese de Doutoramento, Edições Almedina, SA, 2009, p. 206.

<sup>46</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, p. 19.

os consumidores. A utilização destes testes em transações não monetárias, assim como para identificar estratégias de preços nulos, não tem relevância, uma vez que não é possível avaliar as variações de preço. As contrapartidas nestas situações passam pela concessão de dados ou através da monetização feita pelo outro lado da plataforma (anunciantes) relativamente à atenção dada pelos utilizadores.<sup>47</sup>

Como tal, aplicar um teste SSNIP em mercados multilaterais ignoraria as consequências dos efeitos indiretos da rede e a interdependência entre os lados, pelo que, *Filistrucchi, Geradin, Van Damme e Affeldt*<sup>48</sup> forneceram um método mais detalhado de aplicar o teste SSNIP em mercados de dois lados: Num mercado não-transacionado nos dois lados, deve verificar-se a rentabilidade de um aumento de preço em cada lado do mercado; num mercado de transação bilateral, deve-se verificar a rentabilidade de um aumento no nível de preços, ou seja, a soma dos preços pagos nas transações pelas duas partes.

Devido à variedade de mercados e estruturas de preços com vários lados, bem como ao nível de efeitos de rede indiretos em mercados multilaterais, pode não ser necessariamente útil definir uma metodologia SSNIP uniforme para todos os casos com vários lados. Como existem novos modelos de negócios de vários lados a surgir todos os dias, está a tornar-se ainda mais difícil encontrar um teste SSNIP de formato único. A definição do mercado de produtos relevantes em mercados multilaterais deve abranger todos os lados, a fim de avaliar corretamente as restrições competitivas enfrentadas pelas empresas, pelo que, o teste SSNIP deve ser aplicado de uma maneira que abranja todos os lados do negócio da plataforma em análise e os fatores dos efeitos indiretos da rede. Para além disso, é difícil criar um modelo de teste SSNIP que possa ser aplicado uniformemente em mercados com vários lados.<sup>49</sup>

A solução passaria, então, pela aplicação de um teste que analisasse a qualidade do bem ou serviço, ao invés do preço, como são o caso dos teste qualitativos, TMH (Teste de Monopolista Hipotético) ou SSNDQ (*Small, but Significant, Non-transitory Decrease in Quality*), utilizados na tentativa de delimitar os mercados relevantes quando se pretende aferir a variável estratégica da qualidade. Pese embora também não seja completamente eficaz, devido à necessidade de um *benchmark*, para avaliar a qualidade de um produto e este pode ser diferente para cada lado da plataforma.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> *Idem - op. cit.*, pp. 19-20.

<sup>48</sup> Filistrucchi, Lapo; Geradin, Damien; Van Damme, Eric; e Affeldt, Pauline, “Market Definition In Two-Sided Markets: Theory And Practice”, Legal Studies Research Paper Series, março de 2013, pp. 34-38, (consultado em 29.fev.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2240850](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2240850)

<sup>49</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, pp.19-20.

<sup>50</sup> *Idem - op. cit.*, p. 20.

No entanto, apresenta-se como a solução mais eficiente, devendo então adotar-se uma abordagem mais qualitativa no exercício da delimitação dos mercados assente na recolha da perspectiva do *stakeholders* e que capte a natureza das interações entre os diversos grupos de utilizadores da plataforma (fornecedores, consumidores ou anunciantes). No caso do controlo de concentrações, a análise seria relativamente aos efeitos da operação de concentração para a concorrência, de acordo com a Autoridade da Concorrência, in “*Linhas de orientação para análise económica de concentrações horizontais*”, *Issues paper*, 2013, p. 20.<sup>51</sup>

Segundo Miguel Sousa Ferro, é um erro efetuar a identificação de um mercado gratuito, uma vez que é inaceitável delimitar um mercado com estas características. A delimitação de um mercado gratuito só tem um lado, sendo que apenas se definem mercados gratuitos quando estejam em causa mercados bilaterais, pelo facto de estes terem um mercado oneroso agregado. Ou seja, “(...) *só se definem mercados gratuitos para permitir a completa e efetiva análise das restrições e condicionamentos a que está sujeita a concorrência no mercado oneroso que lhe está associado, facilmente se evidencia que não é necessário considerar o mercado gratuito como um “mercado relevante”, no sentido do direito da concorrência, para se poder aferir, corretamente, as condições concorrenciais no outro mercado.*”<sup>52</sup>

### 3.2. Efeitos de rede

Como já foi referido, os efeitos de rede das plataformas multilaterais podem ter um impacto a diversos níveis, nomeadamente, nas estratégias ao nível do preço, da qualidade, do investimento e da reação à entrada de novos concorrentes. Por exemplo, se um motor de pesquisa cobrar taxas de subscrição aos utilizadores, à primeira vista é perceptível que aumentaria a margem de lucro, mas na realidade perderia receita, em virtude de diminuir o número de utilizadores e, por sua vez, de pesquisas. Consequentemente teria uma diminuição de dados recolhidos dos utilizadores. Importa acrescentar que, para além de perder utilizadores, a aludida plataforma deixaria de ter interesse também para os anunciantes. São, portanto, destas consequências, positivas ou negativas, que resultam os efeitos de rede indiretos.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> *Idem - op. cit.*, p. 20.

<sup>52</sup> Ferro, Miguel Sousa, “*A Definição de Mercados Relevantes no Direito Europeu e Português da Concorrência: Teoria e Prática*”, Edições Almedina, 2014, pp. 650-651.

<sup>53</sup> Autoridade da Concorrência, “*Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos*”, julho 2019, p. 19.

No entanto, as barreiras à entrada são mais altas em mercados multilaterais, devido aos efeitos de rede indiretos. As grandes empresas, com acesso a grande quantidade de dados e fortes efeitos de rede, podem contribuir para que novas empresas inovadoras aumentem rapidamente seu poder de mercado, simultaneamente, para os diversos lados, mas também, podem contribuir para que os consumidores fiquem presos em uma determinada rede, devido aos elevados custos de transferência, provocando o desaparecimento de pequenas empresas, em favor dos grandes *players* do mercado.<sup>54</sup>

Por outro lado, alguns autores defendem que os efeitos de rede não são inerentemente problemáticos, do mesmo modo, no caso *Facebook/WhatsApp*, a Comissão estabeleceu que a existência de efeitos de rede não indica, *a priori*, um problema de concorrência no mercado afetado por uma fusão, esta confirmou que os efeitos da rede deveriam ser analisados caso a caso.<sup>55</sup>

### 3.3. Obstáculos à entrada de novos comerciantes

Os mercados multilaterais alicerçados no *big data* apresentam fortes barreiras à entrada e à expansão de determinada atividade, barreiras estas que se identificam como economias de escala e de gama, efeitos de rede e custos de mudança, incompatibilidades entre plataformas, influenciando, conseqüentemente, a diminuição da concorrência e por sua vez uma tendência para a concentração no mercado e resultados de *winner-takes-all*. Estas barreiras podem ser reforçadas, consoante as estratégias dos incumbentes, de forma a fortalecer a posição no mercado e eliminar a pressão concorrencial de possíveis novos concorrentes.<sup>56</sup>

*“As plataformas digitais operam em mercados caracterizados por elevadas barreiras à entrada e à expansão. Quando a plataforma atinge uma determinada dimensão beneficia de fortes efeitos de rede, diretos e/ou indiretos, entre os diversos lados da plataforma, nomeadamente potenciados pela recolha de grandes volumes de dados sobre os utilizadores. Os efeitos de rede, a par das economias de escala e de gama e reforçadas ainda por aspetos comportamentais dos consumidores, como seja a inércia no consumo, geram tendência de*

---

<sup>54</sup> OECD, Policy Roundtables, “Two-sided Markets”, 2009, pp. 98-99, (consultado em 14.mar.2020), disponível na internet em:

<https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>

<sup>55</sup> Comissão Europeia, Caso “COMP/M.7217 - Facebook/Whatsapp”, 2014, p. 24, (consultado em 28.mar.2020), disponível na internet em:

[https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217\\_20141003\\_20310\\_3962132\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf)

<sup>56</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, p. 21.

*crescimento que se auto reforça. Esta tendência pode resultar no tipping do mercado, com resultados de winner-takes-all.*” <sup>57</sup>

A *Amazon*, por exemplo, não tem apenas poder de mercado devido aos grandes efeitos diretos e indiretos da rede e, portanto, pode ser *gatekeeper* para grandes grupos de clientes, mas também ao mesmo tempo intermediária de informação, oferecendo funções de pesquisa, classificações, o que vai originar assimetrias de informações entre as plataformas e os utilizadores. Essa combinação de poder de mercado tradicional com um poder de informação pode aumentar o poder de mercado das plataformas, porque elas podem influenciar os utilizadores com os resultados de pesquisa, classificações ou classificações tendenciosas.

À medida que o direito da concorrência e os mercados evoluem, haverá sempre novos problemas em termos de aplicação da lei da concorrência em mercados multilaterais, tanto em termos de descoberta de infrações clássicas quanto em novos tipos de sensibilidades do direito da concorrência, como as cláusulas de Cliente Mais Favorecido (CMF) ou *Most Favoured Nation* (MFN). Ao lidar com mercados multilaterais, é crucial que as autoridades competentes estejam atentas à natureza dos mercados multilaterais que examinam a aplicação de métodos tradicionais sem fazer as modificações necessárias nas ferramentas de análise em questão, é suscetível de resultar em erros substanciais.<sup>58</sup>

O uso de restrições verticais em configurações de vários lados também pode ter um conjunto complexo de efeitos, por um lado, as restrições verticais estão associadas a uma variedade de benefícios, por exemplo, o uso de acordos de negociação exclusivos com clientes de uma plataforma multilateral pode garantir que os clientes de ambos os lados tenham certeza da existência contínua de contrapartes do outro lado, o que pode ajudar uma plataforma de *start-up* a atingir massa crítica de crescimento. Na indústria de *videojogos*, os contratos exclusivos podem facilitar a entrada em vez de impedi-la. Isso deve-se ao facto de que, quando um novo produtor de consolas de jogos está a entrar no setor, ele precisa primeiro de impedir os produtores de jogos de desenvolver jogos para a plataforma relevante antes de haver uma procura relevante pela consola. Portanto, o novo participante vai beneficiar de um acordo exclusivo, que garante que os produtores permaneçam na sua plataforma, em vez de desenvolverem jogos para outras plataformas existentes, para as quais já existe uma procura significativa.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> *Idem* - op. cit., p. 24.

<sup>58</sup> Laitenberger, Johannes, “Vertical restraints, digital marketplaces, and enforcement tools”, artigo da Comissão Europeia, 2018, (consultado em 28.agosto.2020), disponível na internet em: [https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2018\\_04\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2018_04_en.pdf)

<sup>59</sup> *Idem* - op. cit.

Embora acordos de exclusividade com fornecedores ou clientes possam ser úteis para os novos entrantes se estabelecerem em mercados de um lado, há a necessidade também de garantir que existe um número suficiente de utilizadores de ambos os lados, para que efeitos indiretos da rede entrem em ação e impulsionem a plataforma multilateral para o crescimento, o que torna os benefícios de tais acordos particularmente importantes em ambientes multilaterais. Por outro lado, acordos exclusivos de negociação por parte dos operadores históricos também podem transformar-se numa barreira de entrada para novos entrantes, dificultando a obtenção de clientes suficientes de cada lado para iniciar seus negócios.<sup>60</sup>

Devido à presença de efeitos rede indiretos em mercados multilaterais, as plataformas estabelecidas podem impedir um participante mais desejável, assinando contratos de exclusividade com os utilizadores de um lado e extraindo lucros do outro lado. Além disso, certas restrições verticais podem ser especificamente de mercados multilaterais, como por exemplo as cláusulas de Cliente Mais Favorecido (CMF), nesses acordos, um fornecedor que comercializa produtos através de uma plataforma garante ao operador da plataforma que não oferecerá os mesmos produtos por um preço mais barato ou condições mais vantajosas através de outra plataforma.<sup>61</sup>

As CMF têm certos benefícios críticos para os negócios da plataforma, mais proeminentemente em termos de proteção do valor da marca da plataforma e prevenção da livre escolha dos fornecedores que a utilizam, sem uma CMF, os fornecedores podem levar os clientes a mudar de canal de vendas antes que uma transação de plataforma seja concluída e fazer com que eles finalizem a transação no seu próprio site, dessa forma, eles conseguiriam evitar pagar uma comissão à plataforma. Mesmo sem qualquer incentivo, os fornecedores ainda podem aproveitar o tráfego criado pela plataforma, uma vez que os clientes percebem que preços mais baratos estão disponíveis pelos fornecedores, simplesmente usam o serviço da plataforma e depois concluem a transação noutro local. Diante disso, a plataforma não seria capaz de explorar seus investimentos gerando mais procura e tráfego. Além disso, ofertas desvantajosas na sua própria plataforma podem danificar seriamente os negócios de uma plataforma, pois a redução nos custos de transação e, portanto, o valor que a plataforma gera para os clientes diminuiria, pois, os clientes também são forçados a procurar noutros lugares. Além disso, devido aos ciclos de feedback,

---

<sup>60</sup> *Idem - op. cit.*

<sup>61</sup> Silva, Miguel Moura, *Direito da Concorrência*, Editora AAFDL, 2018, pp. 616-617.

a redução resultante no valor da marca em relação aos clientes também reduziria o valor da plataforma para os fornecedores do outro lado e vice-versa.<sup>62</sup>

As cláusulas CMF estão sob escrutínio concorrencial, devido à preocupação de que elas possam criar rigidez de preços no mercado, bem como efeitos excludentes sobre rivais e possíveis concorrentes. Uma preocupação fundamental é que, quando um fornecedor possui acordos de CMF com grandes plataformas, ele pode ter um incentivo reduzido para aceitar ofertas de baixo custo/preço baixo das plataformas dispostas a sacrificar algumas de suas comissões para hospedar ofertas mais baratas nas suas plataformas.<sup>63</sup>

Esse efeito pode dificultar também a entrada no mercado, através de um modelo de baixo custo, obtendo ofertas de fornecedores com preços mais baixos e construindo uma base de clientes nessa base. Considerando o último efeito, a existência de CMF no mercado pode reduzir o incentivo para entrar por um modelo de baixo custo, enquanto o incentivo para entrar por um modelo de alto custo/alta qualidade pode aumentar devido a maiores lucros da indústria.<sup>64</sup>

Relativamente à presença de efeitos de rede indiretos em ambientes multilaterais, enquanto uma CMF pode impedir a entrada por meio de um modelo de baixo custo, o mesmo efeito pode traduzir-se num aumento do incentivo para entrar num modelo de alto custo/alta qualidade. Por um lado, considerando que uma das maneiras possíveis e relativamente diretas de diferenciação de produtos é adotar uma estratégia de baixo custo ou preço baixo, as CMF que dificultam a entrada nesse modelo podem reduzir a entrada. Por outro lado, dada a natureza dinâmica de muitos mercados multilaterais, o efeito geral do uso de CMF (ou restrições verticais, em geral) num ambiente com vários lados pode ser ambíguo. Pois, mudanças significativas na estrutura dos mercados digitais geralmente acontecem, não através da concorrência baseada em preços, mas através do desenvolvimento de melhores produtos e modelos de negócios.<sup>65</sup>

Vários mercados digitais multilaterais viram participantes bem-sucedidos crescerem rapidamente e ultrapassarem as empresas tradicionais, incluindo as *redes sociais*, onde, por exemplo, o *Facebook* ultrapassou o líder de mercado estabelecido *MySpace*.

---

<sup>62</sup> Laitenberger, Johannes, “Vertical restraints, digital marketplaces, and enforcement tools”, artigo da Comissão Europeia, 2018.

<sup>63</sup> Silva, Miguel Moura, *Direito da Concorrência*, Editora AAFDL, 2018, pp. 618-619.

<sup>64</sup> Laitenberger, Johannes, “Vertical restraints, digital marketplaces, and enforcement tools”, artigo da Comissão Europeia, 2018.

<sup>65</sup> *Idem - op. cit.*

Além disso, em mercados dinâmicos multilaterais, a concorrência geralmente entra no mercado através de produtos diferenciados, encontrando nichos adicionais no mercado. Um participante, com um modelo de concorrência puramente baseado no preço e num produto idêntico, já estaria em desvantagem devido ao maior número de utilizadores de ambos os lados da plataforma estabelecida. Em vez disso, entrar com base num produto diferenciado em termos de qualidade e características permitiria ao recém-chegado atrair certos clientes com uma preferência maior pelos seus serviços e também incentivar potencialmente o *multi-homing* pelos clientes.

Ilustrando, é improvável que uma empresa de rede social, sem diferenciação de produto em relação ao *Facebook*, possa ultrapassá-lo ou estabelecer-se no mercado, baseando-se simplesmente na redução das suas comissões para com os anunciantes. No entanto, participantes subsequentes, como *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn*, que se posicionaram diferentemente no ambiente de *mídia social*, conseguiram estabelecer-se e crescer. Como resultado, o uso de CMF num setor, que incentivaria a entrada de alto custo/alta qualidade e, ao mesmo tempo, dissuadisse a entrada de baixo custo/baixa qualidade, poderia levar a resultados mais competitivos, incentivando a inovação e diferenciação do produto em oposição à concorrência de preços.<sup>66</sup>

### 3.3.1. Economias de escala e de gama

As economias de escala dizem respeito aos investimentos/custos que as empresas suportam para a recolha, armazenamento, processamento e análise de dados, assim como no desenvolvimento de software, infraestruturas ou capital humano. Ou seja, pequenas empresas, que não tem suporte financeiro suficiente para este tipo de investimentos, ficam prejudicadas relativamente às grandes empresas. Neste sentido, os serviços de *cloud computing* podem ser uma vantagem para novos concorrentes, uma vez que reduzem os seus custos.<sup>67</sup>

*Cloud computing* são serviços rapidamente disponíveis, onde é possível armazenar e aceder a dados e programas através da *internet*.<sup>68</sup> Os maiores fornecedores são a *Microsoft* e a *Amazon*, utilizados nomeadamente por empresas como a *Netflix* ou a *Uber*.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> *Idem - op. cit.*

<sup>67</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, p. 21.

<sup>68</sup> Song, Sylvia, “Competition law and interoperability in cloud computing”, artigo da Computer law & security review, 2017, p. 1, (consultado em 26.agosto.2020), disponível em: <https://daneshyari.com/article/preview/4957847.pdf>

<sup>69</sup> *Idem - op. cit.*, p. 21.



A economias de gama correspondem à intermediação de produtos *hardware* e *software*, gerando *inputs* que podem ser utilizados e partilhados numa ampla gama de produtos ou serviços, como por exemplo, os dados que o *Google* acumula sobre inteligência artificial (IA) podem ser partilhados entre diferentes os serviços fornecidos pelo *Google*. A questão que deve ser tida em conta, no âmbito concorrencial, é que mais uma vez as pequenas empresas são prejudicadas, estas até podem ter ideias inovadoras, mas se não forem compatíveis com os bens/serviços já utilizados pelos consumidores, a possibilidade de sucesso é escassa, gerando desincentivo por parte dos operadores digitais para desenvolverem novos produtos.<sup>70</sup>

### 3.3.2. Efeitos de rede

Os mercados multilaterais são caracterizados por efeitos de rede que podem gerar uma relação positiva entre a dimensão das plataformas e a qualidade dos produtos que fornecem. Essa relação positiva pode conceder uma vantagem competitiva à maior empresa do mercado, condicionando a dinâmica do mercado e gerando uma tendência para a concentração e, por sua vez, para resultados *winner-takes-all*.<sup>71</sup> Nestas situações existirá uma empresa dominante, possivelmente, com outras pequenas empresas que tentam evoluir. O facto de existirem fortes efeitos de rede em grandes empresas, vai garantir uma vantagem concorrencial, influencia a fusão de pequenas empresas a estas.

Hoje em dia quando se fala de plataformas digitais pode-se falar de ecossistemas digitais, onde se juntam diversos produtos e serviços relacionados e interligados. Os efeitos de rede vão originar sinergias de consumo e mais uma vez reforçar a tendência para a concentração no mercado.

Os ecossistemas digitais geram a alavancagem de outros produtos, logo a vantagem concorrencial de determinado produto dentro de um ecossistema pode promover outros produtos dentro do mesmo ecossistema, devido ao elevado número de produtos e de utilizadores. Apresentam efeitos de rede indiretos que, vão aumentar o valor da plataforma, pois toda a informação adquirida, ao monitorizar o comportamento dos consumidores dentro de ecossistemas digitais, vai aumentar a quantidade e a qualidade de dados e permitir melhorar os algoritmos. Este melhoramento dos algoritmos vão ter influência no perfil dos consumidores, sendo, posteriormente, direcionada publicidade consoante os gostos e perfil

---

<sup>70</sup> *Idem - op. cit.*, p. 22.

<sup>71</sup> *Idem - op. cit.*, p. 22.

do utilizador. Tudo isto vai trazer valor às plataformas, logo o anunciante tenderá a pagar mais para aderir ou utilizar a mesma.<sup>72</sup>

### 3.3.3. Custos de Mudança

Os custos de mudança dizem respeito a determinados fatores, principalmente quando estão em causa plataformas de maior dimensão, gerando o efeito *lock-in*.<sup>73</sup> Estes custos, que vão influenciar o utilizador na mudança de plataforma, dizem respeito a custos de transação, que requerem a criação de registos de contas de utilizador ou instalação de novas aplicações; a custos de aprendizagem, que consistem numa adaptação a diferentes *layouts* e formas de funcionamento; a custos de pesquisa, no sentido de procurar plataformas alternativas; e a custos psicológicos, que dizem respeito à inércia dos utilizadores perante a mudança. Está também em causa o efeito de saliência, em que o utilizador vai preferir a plataforma com informações mais salientes, há aqui um critério de lealdade a determinada marca ou plataforma. Tudo isto vai influenciar a resistência à mudança assim como os efeitos de alavancagem vão ser superiores entre produtos do mesmo ecossistema, devido ao comportamento dos consumidores e às estratégias dos incumbentes. Consequentemente, este comportamento dos consumidores vai intensificar o poder de mercado das plataformas ou ecossistemas digitais e mais uma vez influenciar uma tendência para a concentração de empresas.<sup>74</sup>

### 3.3.4. Incompatibilidade entre plataformas

A incompatibilidade entre plataformas também é vista como uma barreira à entrada de novos concorrentes no mercado, uma vez que os utilizadores de plataformas dentro de um ecossistema, estão impedidos de utilizar uma plataforma fora desse ecossistema, por motivos de incompatibilidade, como por exemplo o sistema *Android* para *IOS* ou vice-versa, são sistemas diferentes e incompatíveis, em que utilizador que pretenda mudar de sistema, vai perder funcionalidades ou ficar impossibilitado de transferir dados, e, consequentemente reduzir a qualidade do seu serviço, pelo menos temporariamente. Esta tendência para a concentração na plataforma de maior dimensão denomina-se como *single-homing*.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, pp. 22-23.

<sup>73</sup> Dificuldade de uma plataforma mais pequena superar os obstáculos que resultam dos efeitos de rede da plataforma já instalada no mercado.

<sup>74</sup> Autoridade da Concorrência, “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, p. 23.

<sup>75</sup> *Idem - op. cit.*, p. 23-24.

Este comportamento da plataforma, de concentrar o poder de mercado e de adotar uma posição dominante, vai traduzir-se em estratégias de exclusão de empresas concorrentes assim como em estratégias obstrutivas que ajudam na inclinação do mercado, evitando o *multi-homing* no mercado, e adotando uma posição dominante. O comportamento abusivo das empresas dominantes na economia digital é difícil de controlar devido ao problema de definir mercados e provar que grandes empresas digitais, em plataformas multilaterais, dominam o mercado. Exemplo desta situação é o caso do *Google Shopping*, devido à alavancagem do poder de mercado e através da auto preferência.

Os problemas de concorrência e inovação só podem existir se as plataformas forem dominantes, de acordo com o art.º 102º TFUE (Tratado para o Funcionamento da União Europeia) podendo ser aplicado o controlo tradicional de um comportamento abusivo das empresas dominantes, embora de uma maneira adaptada em relação às características específicas das plataformas digitais.<sup>76</sup>

### **3.4. Plataformas multilaterais e os dados**

A maioria dos serviços de economia digital são fornecidos por plataformas que operam sob o modelo de mercado bilateral. Neste tipo de mercados, um intermediário, comumente referido como plataforma, permite interações entre dois ou mais lados.<sup>77</sup>

Existem vários exemplos de plataformas multilaterais, como redes sociais, cartões de pagamento, mecanismos de pesquisa, mercados, aplicações de namoro, *shopping centers*, *softwares*, jogos, sistemas de hospedagem, empresas de transporte de passageiros, entre outros, sendo que, a maioria das indústrias da economia digital atuam como plataforma de vários lados.

Essas empresas atuam em diferentes segmentos, mas têm um aspeto comum, a importância dos dados dos seus utilizadores. Através da recolha e análise de dados, as empresas desenvolvem as melhores estratégias para atrair o maior número possível de utilizadores nos diferentes lados do mercado e promover uma interação mais eficaz e lucrativa. A plataforma interliga as partes, validando frequentemente as transações entre elas, um bom exemplo são as empresas de cartões de crédito, que funcionam como uma plataforma para ligar um lado, o titular do cartão de crédito, ao outro lado, o comerciante ou o fornecedor de serviços.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, p. 69.

<sup>77</sup> OECD, “Data-Driven Innovation for Growth and Well-Being”, Interim Synthesis Report, 2014.

<sup>78</sup> Lapo Filistrucchi, Geradin Damien e Eric Van Damme, “Identifying two-sided markets”, TILEC Discussion Paper n.º 2012-008, 2012, (consultado a 24.junho.2020), disponível na internet em:

Não obstante, existem plataformas que estabelecem links com vários lados, como as redes sociais, no caso do *Facebook*, cada titular de uma conta pode ser considerado um lado que troca publicações na plataforma. Outro agente essencial é o anunciante, que paga para anunciar produtos e serviços na plataforma do *Facebook*.

A remuneração da plataforma vem do preço cobrado em ambos os lados do mercado, por exemplo, as empresas de cartão de crédito geralmente cobram tanto ao titular do cartão, quanto o comerciante ou o prestador de serviços. Existem acordos em que a não recuperação de um lado é a regra, como nas redes sociais e nos motores de pesquisa, que cobram apenas ao anunciante. No entanto, esses serviços não são gratuitos para os consumidores, o valor pago pelo comerciante ao administrador do cartão de crédito é incorporado no preço final do produto vendido ao consumidor. O mesmo raciocínio é aplicado se apenas o anunciante remunerar a plataforma, como ocorre nas redes sociais, no fornecimento de pesquisas na *internet* ou em aplicações de mensagens ou geolocalização, em que o valor pago pela publicidade é incorporado no preço final do anúncio produto ou serviço.<sup>79</sup>

Além disso, os consumidores finais fornecem algo valioso, embora não expresso diretamente em termos monetários, que são os seus dados pessoais, estes não beneficiam de novos serviços, em mercados orientados a dados, como redes sociais ou motores de pesquisa na *internet* sem pagar, os fornecedores que ofereçam serviços gratuitos exigem os dados dos clientes para analisar, monetizar e disseminá-los. A este conjunto de dados recolhidos pelas empresas denomina-se como o *Big Data*.

### **3.4.1. *Big Data***

O *Big data* tem sido um tema de interesse nas mais variadas áreas, o que tem originado uma multiplicidade de definições, no entanto, a Comissão Europeia, na sua comunicação relativa à economia baseada em dados, estabeleceu uma definição oficial descrevendo que termo *Big Data* refere-se a grandes quantidades e diferentes tipos de dados, produzidos a alta velocidade, a partir de um grande número e variado tipo de fontes. O tratamento dos conjuntos de dados altamente variáveis e em tempo real exige novas ferramentas e métodos, como processadores, software e algoritmos poderosos, indo além das ferramentas

---

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2008661](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661)

<sup>79</sup> *Idem - op. cit.*

tradicionais, projetadas para lidar principalmente com conjuntos de dados estáticos, de pequena escala e pequena variedade, geralmente manualmente.<sup>80</sup>

Nesse contexto, para além estabelecer uma definição única para *big data*, é importante explicar seu significado. De facto, o papel dos dados na economia sofreu modificações substanciais ao longo dos anos, tem havido um aumento exponencial na quantidade de dados armazenados como resultado do desenvolvimento tecnológico, uma maior facilidade na obtenção e análise de dados e um aumento na importância dada aos dados pelas empresas. Portanto, é relevante enfatizar a importância fundamental da tecnologia, a capacidade de armazenamento dos computadores têm aumentado de ano a ano, bem como a melhoria dos mecanismos de transmissão de dados.<sup>81</sup> Ou seja, os avanços na tecnologia de computadores têm permitido o armazenamento de quantidades de dados cada vez maiores e possibilitado que os dados sejam recolhidos, armazenados, processados, analisados e transmitidos com mais rapidez e eficiência.

No entanto, o *big data* não é apenas uma questão de quantidade de informação que as empresas podem recolher e armazenar, mas também a forma como é usada. As empresas podem fazer melhores previsões e decisões, fazendo intervenções mais eficazes no mercado. Substituir intuição e o rigor por dados torna possível que essas empresas sejam muito mais ágeis que os seus concorrentes.<sup>82</sup>

Há quem considere as características do *big data* como os 5 “Vs”: volume, velocidade, variedade, verificabilidade e valor.<sup>83</sup> O mais conhecido destas características é o volume, devido à quantidade muito alta de dados que podem ser recolhidos e processados. Não obstante, a variedade de dados também é muito importante, porque permite que as empresas explorem publicidade e desenvolvam novos produtos e serviços. Outro especto importante é a verificabilidade: a capacidade de verificar a veracidade e precisão dos dados recolhidos. A velocidade da recolha, armazenamento, análise e transmissão de dados também é de

---

<sup>80</sup> Comissão Europeia, “Towards a thriving data-driven economy”, COM (2014), 442 final, 2014, p. 4, (consultado em 13.06.2020), disponível na internet em:

<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/EN/1-2014-442-EN-F1-1.Pdf>

<sup>81</sup> Boyd, Danah e Kate Crawford, “Six provocations for big data”, 2011, (consultado em 13.06.2020), disponível na internet em:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1926431](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431)

<sup>82</sup> Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson, “Big data: The management revolution”, 2012, Harvard Business Review, (consultado a 23.junho.2020), disponível na internet em:

<https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>

<sup>83</sup> Allen Grunes e Maurice Stucke, “No mistake about it: The important role of antitrust in the era of big data”, University of Tennessee Legal Studies Research Paper n.º 269, 2015, (consultado a 23.junho.2020), disponível na internet em:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2600051](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051)

grande importância, permite o aperfeiçoamento do papel dos dados na economia digital. E por fim, a característica que aprimora efetivamente o papel dos dados na economia digital que é seu enorme e crescente valor.

O *big data* tem tido um papel muito importante na economia digital, no sentido em que as empresas possuem, hoje, ferramentas precisas para recolher, armazenar, analisar, tratar, monetizar e disseminar grandes quantidades de dados, e por sua vez, melhoram as suas receitas devido às informações que obtêm sobre comportamento, preferências, necessidades, expectativas, desejos e avaliações dos seus consumidores. A Comissão Europeia estima que 100.000 novos empregos relacionados com os dados serão criados na Europa até 2020<sup>84</sup>, e que o uso do *big data* apenas pelos 100 principais fabricantes da UE poderá levar a uma economia de 425 mil milhões de euros.<sup>85</sup>

Tudo isto deve-se ao aumento significativo do comércio eletrónico e à variedade de serviços disponíveis na *internet*, além disso, o custo da obtenção de dados vai reduzindo e o valor destes aumenta. A utilização de dados pessoais não é valiosa apenas para a publicidade direcionada, mas também para a melhoria dos serviços e produtos oferecidos. As análises de clientes, por exemplo, são muito úteis para o desenvolvimento de novos serviços e produtos.

Os consumidores podem beneficiar de novos serviços nos mercados orientados a dados, no entanto, existem muitas preocupações com a privacidade que podem surgir a partir deles, como recolha e o uso não autorizado de dados pessoais, marketing invasivo, *spam* e publicidade enganosa.

### **3.4.2. Acesso a dados e intermediação**

Tem-se questionado se a falta de acesso a dados pessoais e não pessoais é um impedimento à concorrência, pois, com a evolução do comércio eletrónico, a importância do acesso e partilha de dados, o desenvolvimento de algoritmos e a inteligência artificial, assumem hoje um papel fundamental. Com o desenvolvimento da *internet* das Coisas (*Internet of Things* - IoT) também as questões de portabilidade, interoperabilidade de dados e a padronização surgem como assuntos do âmbito concorrencial cada vez mais importantes, como o problema de ecossistemas fechados versus abertos.

---

<sup>84</sup> Comissão Europeia, “Fact Sheet Data cPPP”, (consultado a 23.junho.2020), disponível na internet em: [https://ec.europa.eu/research/industrial\\_technologies/pdf/factsheet-cppp\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/research/industrial_technologies/pdf/factsheet-cppp_en.pdf)

<sup>85</sup> Comissão Europeia, “The EU Data Protection Reform and Big Data”, 2016, (consultado a 23.junho.2020), disponível na internet em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/51fc3ba6-e601-11e7-9749-01aa75ed71a1>

A IoT refere-se a um ecossistema no qual as aplicações e serviços são conduzidos por dados recolhidos, através de dispositivos que detetam e fazem a *interface* com o mundo físico. Na *Internet* das Coisas, os dispositivos e objetos têm conectividade de comunicação, seja uma conexão direta com a *internet* ou mediada por redes locais ou remotas. O conceito mais amplo de IoT pode incluir apenas sensores no intuito de fornecer informações para uso noutros sistemas. De certa forma, o termo *Internet* das Coisas é o mais preciso, pois os sensores ligados à *internet* não estão apenas ligados às coisas, mas também monitorizam a saúde, a localização e as atividades de pessoas e animais, monitorizam o estado do ambiente natural, a qualidade da comida e muito mais.<sup>86</sup>

A IoT existe como parte de um ecossistema de tecnologia emergente com análise de *cloud* e *big data*, as interações que ocorrem entre as pessoas e os objetos, em ambientes com suporte para computador, podem beneficiar de serviços novos e inovadores fornecidos por meio da *cloud* e apoiados por um conjunto cada vez mais poderoso de ferramentas analíticas. Técnicas sofisticadas de análise de dados permitirão que as aplicações agreguem e atuem em grandes quantidades de dados gerados por dispositivos em residências, espaços públicos, indústrias e o mundo natural. Esses dados agregados podem gerar inovação, pesquisa e marketing, além de otimizar os serviços que os criaram. O ecossistema deve ser considerado como um sobreposto contínuo, onde é impossível isolar os impactos de uma tecnologia das outras.<sup>87</sup>

O acesso aos dados é importante para a inovação e entrada no mercado, pelo que, a falta deste ou a falta de compartilhamento de dados pode levar a efeitos negativos sobre a concorrência e a inovação. A falta de acesso a determinados conjuntos de dados pode impedir o desenvolvimento de novos produtos e serviços e impossibilitar que novas empresas entrem em determinados mercados. Se estes dados não estiverem disponíveis de outra forma e a sua posse for exclusiva, será difícil existir concorrência e inovação.<sup>88</sup>

O relatório da União Europeia exemplifica que, nos casos em que o fabricante de um dispositivo conectado, que produz dados e que obtém o controlo exclusivo desses dados, pode excluir os prestadores de serviços independentes dos mercados de pós-venda e outros

---

<sup>86</sup> OECD, “The Internet of Things, Seizing the Benefits and Addressing the Challenges”, OECD Digital Economy Papers, n.º 252, 2016, p. 8, (consultado a 23.agosto.2020), disponível na internet em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5jlwvzz8td0n-en.pdf?expires=1600015988&id=id&accname=guest&checksum=078BF719DCD21B38776C98BB41241A0E>

<sup>87</sup> *Ibidem* - op. cit., p.8.

<sup>88</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, p. 88.

serviços complementares dentro desses ecossistemas, levando à alavancagem do seu poder de mercado para os mercados de produtos secundários.<sup>89</sup>

Da perspectiva da economia de dados, é importante que os dados não sejam rivais, ou seja, um uso adicional dos mesmos dados por mais empresas é possível com custos zero ou baixos. Essa é a justificação económica básica para a abordagem política da Comissão da UE no sentido de construir uma economia de dados europeia, que visa um acesso mais amplo e reutilização da enorme quantidade de dados existentes.<sup>90</sup>

#### **3.4.2.1. Problemas de acesso a dados em ecossistemas de IoT digitais**

Um exemplo dos problemas de acesso a dados, neste grupo de casos de ecossistemas de IoT digitais referidos no relatório da UE, são os dispositivos inteligentes e conectados, como eletrodomésticos inteligentes, máquinas agrícolas inteligentes ou carros conectados. Normalmente, um utilizador compra um dispositivo conectado, como o carro conectado, como produto primário, que possui ou pode ser complementado por vários serviços adicionais (por exemplo, serviços de reparação e manutenção), mas também por navegação, seguro etc. (como produtos secundários). Como o fabricante do dispositivo conectado pode projetar seu produto principal de forma a ter controle exclusivo sobre os dados produzidos com esse dispositivo e o acesso técnico a esse dispositivo, ele entra numa posição de *gatekeeper* monopolista em relação a todos os serviços que precisam acesso aos dados e/ou acesso técnico ao dispositivo, por exemplo para serviços de reparação e manutenção.<sup>91</sup>

Do ponto de vista económico, essa posição pode ser usada para controlar de forma monopolística todos os mercados de serviços que precisam desse tipo de acesso. É exatamente o que está a acontecer com a aplicação do conceito de “*extended vehicle*” dos fabricantes de automóveis europeus, em que esse projeto tecnológico concede aos fabricantes de equipamentos originais um controlo exclusivo dos dados do veículo e do acesso aos dados técnicos. Na UE, surgiu uma discussão política muito controversa, mas até agora não resolvida, sobre a procura de fornecedores de serviços independentes para proteger a concorrência, a inovação e a escolha do consumidor nesses mercados secundários, através da introdução de uma solução reguladora para acesso a dados de veículos e recursos.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> *Ibidem* - op. cit, p.88.

<sup>90</sup> Comissão Europeia, “Building a European Data Economy”, 2017, (consultado em 28.mar.2020), disponível na internet em:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017DC0009&from=EN>

<sup>91</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, pp. 87-106.

<sup>92</sup> *Ibidem* - op. cit.



Se houver concorrência entre os fabricantes dos produtos primários, é necessário responder à questão de saber se os mercados secundários nestes ecossistemas de IoT digitais são mercados separados, nos quais os fabricantes tem poder de monopólio (específico da marca) ou se os sistemas a concorrência (concorrência entre os ecossistemas da *Internet das Coisas*) funcionam bem o suficiente para que os mercados de sistemas possam ser alcançados.

Para essa análise, os critérios da teoria do mercado de reposição, como, especialmente, também o aprisionamento do consumidor, etc., são relevantes, por mostrar que existem mercados separados para esses produtos secundários.<sup>93</sup> No entanto, no geral, no relatório da UE verifica-se que nestes ecossistemas de IoT digitais, estas posições exclusivas de *gatekeeper* podem impedir a concorrência e a inovação no mercado secundário e, portanto, há a necessidade de uma solução apropriada no acesso aos dados.

#### **3.4.2.2. Problemas de interoperabilidade**

O exemplo de carros conectados também deixou claro que nos ecossistemas de IoT digital, independente desse problema de acesso aos dados, também falta um acesso técnico ao carro, ou seja, a falta de interoperabilidade, porque os fabricantes também podem usar o seu acesso técnico exclusivo ao dispositivo para excluir prestadores de serviços independentes em mercados secundários. A interoperabilidade surgiu principalmente em conexão com a portabilidade de dados, porque soluções eficazes de portabilidade de dados, como parte do Regulamento Geral de Proteção de Dados - RGPD ou em outras soluções reguladoras de portabilidade de dados) exigem padrões comuns para formatação dos dados, mas também, por exemplo, de API's - *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicações), para transmitir os dados.<sup>94</sup> A ideia básica de haver mais aplicação da portabilidade e interoperabilidade de dados é permitir mais concorrência e inovação nos mercados secundários.

Apesar da importância do compartilhamento de dados no desenvolvimento da sociedade da informação e na criação de serviços novos e inovadores, não existe atualmente uma perspectiva clara sobre a legislação em relação à partilha de dados não pessoais. O conhecimento sobre este tópico não é claro, mas complexo e fragmentado. Como tal, é difícil

---

<sup>93</sup> *Ibidem* - op. cit.

<sup>94</sup> *Ibidem* - op. cit, pp. 83-85.

identificar padrões comuns, estratégias para definir políticas baseadas em factos e para enfrentar os potenciais desafios.<sup>95</sup>

O Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, sobre a proteção de pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre movimentação desses dados, estabelece as regras em relação ao tratamento de dados pessoais dos residentes na UE. O conceito de dados pessoais é definido como qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificável como titular dos dados. Sem entrar em muitos detalhes, o RGPD define uma série de princípios e requisitos que devem ser cumpridos ao processar dados pessoais no âmbito do referido diploma.<sup>96</sup>

Implementar mobilidade e interoperabilidade de dados pessoais, em especial, através de sistemas com padrões abertos, é também uma das três principais funções do Mercado Único Digital (MUD), propostas no relatório do Reino Unido. Embora o relatório do Reino Unido não se concentre tão especificamente na *Internet* das Coisas, enfatizou mais explicitamente a estreita relação de interoperabilidade com a questão geral da definição de padrões em contextos digitais.<sup>97</sup>

A importância da padronização e a contribuição de padrões abertos para os múltiplos benefícios da interoperabilidade, por permitir mais concorrência e inovação, tornaram-se especialmente claros na discussão sobre os carros conectados, porque a solução mais interessante para o problema, do acesso a dados é a transição para uma plataforma telemática (comunicação à distância) interoperável aberta, o que exigiria um padrão aberto. No entanto, tanto o relatório da UE como o relatório do Reino Unido estão cientes de que a interoperabilidade e os sistemas abertos nem sempre são as soluções ideais.<sup>98 99</sup>

---

<sup>95</sup> Relatório elaborado pela *Support Centre for Data Sharing*, uma iniciativa financiada pela Comissão Europeia para continuar a apoiar o desenvolvimento do Mercado Único, “B2 – Analytical report on EU law applicable to sharing of non-personal data Support Centre for data sharing DG CONNECT”, 2020, p. 9, (consultado em 28.agosto.2020), disponível na internet em:

Digital[https://eudatasharing.eu/sites/default/files/2020-02/EN\\_AR%20on%20EU%20law%20applicable%20to%20sharing%20of%20non-personal%20data.pdf](https://eudatasharing.eu/sites/default/files/2020-02/EN_AR%20on%20EU%20law%20applicable%20to%20sharing%20of%20non-personal%20data.pdf)

<sup>96</sup> *Ibidem* – *op. cit.*, p. 13.

<sup>97</sup> Furman, Jason; Coyle; Fletcher; Marsden; e McAuley, “Unlocking digital Competition”, Report of the Digital Competition Expert Panel, março 2019, pp. 64-67 disponível na internet em: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)

<sup>98</sup> *Ibidem* – *op. cit.*, pp. 64-77.

<sup>99</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, pp. 83-85.

### **3.4.2.3. Problemas de concorrência devido à falta de acesso e compartilhamento de dados**

Uma das possíveis soluções para problemas de concorrência devido à falta de acesso aos dados são as múltiplas possibilidades de compartilhamento voluntário de dados entre empresas.<sup>100</sup> O relatório da UE enfatiza a importância do desenvolvimento dos mercados de dados como, por exemplo, o intercâmbio de dados entre empresas, em plataformas. No entanto, é claro que muitas empresas, com conjuntos de dados exclusivos, geralmente não têm incentivos para compartilhar esses dados voluntariamente.<sup>101</sup>

No relatório da UE, relativamente ao art.º 102.º do TFUE, é mencionado que devem ser adotadas soluções obrigatórias para os problemas de acesso a dados, especialmente em todos os casos em que uma empresa possui um conjunto de dados exclusivo e que não podem ser reproduzidos. Portanto, o relatório da UE analisa extensivamente, sob que condições a recusa de permitir o acesso aos dados pode ser um comportamento abusivo de uma empresa dominante. As principais questões são como aplicar o art.º 102.º TFUE aos dados, em que situações e em que circunstâncias essa exigência de acesso a dados pode ser bem-sucedida. Os critérios passam por uma abordagem equilibrada de interesses, que distingue diferentes situações e diferentes tipos de dados, e também tem em consideração os efeitos económicos da obrigatoriedade do acesso a dados, como os benefícios do acesso a dados *vs* incentivos para inovar e investir em dados. O relatório da UE considera a aplicação do art.º 102.º do TFUE como mais promissora em situações do tipo de ecossistema digital da IoT, assim com o referido artigo do TFUE será suficientemente flexível para resolver os problemas de acesso a dados.<sup>102</sup>

Relativamente, ao poder de mercado relativo, é suficiente analisar a relação de dependência bilateral direta entre o detentor exclusivo de dados e a empresa que deseja reivindicar o acesso a esses dados, não sendo necessário provar o domínio do mercado.

Do ponto de vista económico, esse conceito de poder relativo de mercado é, por um lado, uma abordagem difícil, por outro lado, pode abordar diretamente a análise do poder de negociação desigual e das situações de sustentação. Os problemas de acesso a dados através de situações do poder de negociação desigual foram uma das principais preocupações da Comissão da UE na sua comunicação “*Building a European Data Economy*”.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Comissão Europeia, “Building a European Data Economy”, 2017.

<sup>101</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, pp. 92-98.

<sup>102</sup> *Ibidem* – *op. cit.*, pp. 98-106.

<sup>103</sup> Comissão Europeia, “Building a European Data Economy”, 2017.

Importante, no entanto, é a necessidade de um equilíbrio abrangente dos efeitos positivos e negativos do acesso a dados e dos interesses das empresas envolvidas, segundo critérios semelhantes aos do abuso de posição dominante.

Em relação ao comportamento abusivo das plataformas, o relatório do Reino Unido considera que o direito tradicional da concorrência não pode oferecer uma solução suficiente, propondo um novo Mercado Único Digital com novos poderes regulatórios, principalmente quando existem problemas de acesso a dados, portabilidade e interoperabilidade. A mobilidade de dados pessoais e sistemas com padrões abertos e a abertura de dados podem ser alcançadas realisticamente com as soluções tradicionais de direito da concorrência sobre a recusa de conceder o acesso aos dados segundo o relatório da UE. Embora os problemas de alavancar o poder de mercado nos ecossistemas de IoT digitais também possam ser abordados como propostas do relatório do Reino Unido, o principal impulso dessas propostas, sobre a promoção da mobilidade de dados pessoais, a implementação de padrões abertos e a ideia de longo alcance de dados abertos, é direcionado para induzir mais concorrência e inovação, aumentando a mobilidade e a disponibilidade de dados. A ideia não deve ser que a lei da concorrência vá proibir as empresas de usar o seu controlo exclusivo de dados para impedir outras empresas, mas, mais uma abordagem para ajudar a desenvolver soluções de gestão dos dados. O Mercado Único Digital deve usar a abertura de dados como uma ferramenta para promover a concorrência, quando determinar que isso é necessário e proporcional para atingir seus objetivos.<sup>104</sup>

Outra questão importante, do âmbito concorrencial, tem que ver com as estratégias de exclusão de concorrentes, adotadas pelas plataformas digitais, nomeadamente, através do impedimento de acesso a dados. Se as novas empresas, que tentam entrar no mercado, não puderem concorrer em igualdade de circunstâncias, não conseguirão sobreviver ao poder das grandes empresas. Uma vantagem competitiva persistente e uma barreira à entrada, especialmente importante, são o facto de grandes empresas digitais (como o *Google* e o *Facebook*) terem acesso a grandes quantidades de dados pessoais, permitindo criar amplos perfis dos consumidores, devido ao conjunto de serviços diferentes englobados no ecossistema, mas também, através do compartilhamento de dados de muitos sites existentes em toda a *internet*, portanto, o poder de mercado destas empresas, nos mercados das plataformas digitais, não pode ser facilmente enfrentado.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Furman, Jason; Coyle; Fletcher; Marsden; e McAuley, “Unlocking digital Competition”, Report of the Digital Competition Expert Panel, março 2019, p. 76.

<sup>105</sup> *Ibidem* – op. cit.

## 4.5. Tendência para a concentração de empresas

Um aspecto muito importante da dinâmica competitiva das plataformas que operam em mercados de dois ou mais lados é o facto de elas beneficiarem das externalidades da rede, ou seja, os efeitos positivos gerados quando um grande número de operadores económicos usa a rede gerida pela plataforma, ou seja, quanto mais utilizadores usarem a rede em ambos os lados, maior será o valor da rede. Um bom exemplo são os serviços dos motores de pesquisa, em que o desejado pelo utilizador é a aparência de bons resultados de pesquisa, quanto mais rápidos e precisos forem os resultados da pesquisa, maior será a satisfação do mesmo. Os serviços em motores de pesquisa funcionam com algoritmos que selecionam a aparência dos resultados da pesquisa, quanto mais utilizadores pesquisarem produtos, mais resultados de pesquisa serão aperfeiçoados. Para além disso, os anunciantes desejam o maior número possível de utilizadores a terem acesso à publicidade dos seus produtos e serviços, logo vão preferir plataformas que tenham o maior número de utilizadores, dispostos a pagar um preço mais alto.

Destarte, os efeitos de rede tendem a fomentar mercados concentrados, pelo facto de as plataformas beneficiarem com um grande número de utilizadores, tornando-se muito mais difícil a sobrevivência de concorrentes de pequena dimensão. Isto explica a existência de mercados com uma empresa dominante, como é o caso dos serviços dos motores de pesquisa, redes sociais, serviços de mensagens instantâneas, mercados, etc.

Neste contexto, as autoridades da concorrência devem dedicar especial atenção aos mercados com estas características, principalmente ao analisar fusões e condutas onde estão envolvidas empresas dominantes.<sup>106</sup>

Esta realidade dificulta a avaliação dos efeitos das fusões ou condutas anti concorrenciais que envolvem prestadores de serviços na economia digital e isso ocorre porque muitas vezes a desvantagem pode ocorrer exclusivamente num dos lados do mercado, logo, é muito importante analisar os efeitos das fusões nos dois lados. Normalmente, as autoridades da concorrência analisam o impacto no lado que paga pelo produto ou serviço e que pode sofrer efeitos negativos com a concentração sujeita ao controlo de fusões.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Khan, Lina, “Amazon’s antitrust paradox”, in The Yale Law Journal, 2016, pp. 712-805, (consultado a 24.junho.2020), disponível na internet em:

[https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805\\_zuvfyeh.pdf](https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf)

<sup>107</sup> Stucke, Maurice e Ezrachi, Ariel, “Looking up in the data-driven economy”, University of Tennessee Legal Studies Research Paper n.º 333, 2017, (consultado a 24.junho.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2975510](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2975510)

Quando as fusões reduzem o bem-estar do lado do preço zero, fica mais difícil para as autoridades da concorrência avaliarem o impacto negativo, uma vez que as ferramentas usadas pelas autoridades da concorrência foram desenvolvidas para analisar os efeitos dos preços, portanto, têm dificuldades substanciais na análise do impacto em outras dimensões, como a qualidade do serviço prestado.

A avaliação da característica qualidade dificulta bastante a avaliação feita pelas autoridades da concorrência, porque a análise instrumental tradicional das fusões baseia-se na investigação dos efeitos no preço. O preço é o elemento central da última fase do processo do controlo de fusões, contudo, se se verificar que a concentração restringe a concorrência no mercado relevante com obstáculos significativos à entrada, as autoridades da concorrência devem investigar os efeitos líquidos da concentração. Nesta fase, as autoridades analisam se as restrições à concorrência são maiores ou menores que as eficiências geradas pela fusão. O teste mais adotado é o do padrão de preços, que simula os comportamentos do preço pós-fusão. A eficiência compensatória deve ser suficientemente alta para que o preço pós-fusão permaneça inalterado ou menor que o preço pré-fusão.<sup>108</sup>

De facto, as Diretrizes de fusões horizontais dos Estados Unidos da América (EUA) em 2010 adotaram o critério do bem-estar do consumidor, estabelecendo que as fusões não podem ser aprovadas se gerarem aumento de preço.<sup>109</sup>

As orientações europeias sobre a avaliação das fusões horizontais, ao abrigo do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, esclarecem que as eficiências devem ser de natureza compensatória, devem superar os efeitos prejudiciais causados pelo reforço da posição dominante e não podem prejudicar os consumidores. O documento estabelece que os ganhos de eficiência devem beneficiar os consumidores, serem específicos para fusões e serem verificáveis.<sup>110</sup>

Neste contexto, uma fusão que possa levar ao aumento de preços não pode ser permitida, mas se nenhum preço é cobrado, é necessário avaliar como podem ser analisados os efeitos causados por uma fusão. Uma possível resposta seria investigar os efeitos nas políticas de privacidade incorporadas nas empresas.

---

<sup>108</sup> *Ibidem* – *op. cit.*

<sup>109</sup> Pittman, Russell, “Consumer surplus as the appropriate standard for antitrust enforcement”, Competition Policy International, volume 3, n.º2, 2007, (consultado a 24.junho.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1075463&download=yes](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1075463&download=yes)

<sup>110</sup> Comissão Europeia, “Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas”, (2004/C 31/03), parágrafo n.º 78, (consultado a 24.junho.2020), disponível na internet em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN)

Uma primeira razão, é que a política de privacidade integra a qualidade do serviço ou produto afetado pela fusão, além disso, também é possível afirmar que os dados recolhidos e o consentimento para o seu tratamento integrariam uma contrapartida não monetária, fornecida pelo consumidor. Neste contexto, uma segunda razão é que o preço pago pelos consumidores poderá ser afetado pela fusão.

Um grande obstáculo enfrentado pelas autoridades da concorrência é que a metodologia de análise concentra-se excessivamente na investigação das consequências da fusão sobre o preço monetário.<sup>111</sup> A dificuldade não se restringe à economia baseada em dados, porque mesmo nos produtos tradicionais ou serviços, é reivindicada a utilização de metodologias analíticas diferentes, por exemplo, é recomendado o uso de uma abordagem relativamente à escolha do consumidor nos casos em que o preço não é a principal variável competitiva de um determinado mercado.

O objetivo central da concorrência deve ser a proteção de opções essenciais para o consumidor, relacionadas, não apenas com o preço, mas também com a variedade, inovação e qualidade, especialmente em setores regulados sujeitos a tarifas e nos mercados em que criatividade e inovação são mais relevantes para a competitividade do que o preço.<sup>112</sup>

Por conseguinte, as autoridades da concorrência devem evitar o erro de analisar apenas o impacto no preço cobrado por um lado, assumindo que não haverá efeito no outro lado. Como já exposto, mesmo se houver pagamento direto apenas de um lado, o outro também será cobrado, uma vez que o valor pago à plataforma está incorporado no preço final do produto ou serviço. Além disso, há um importante pagamento direto dos consumidores para a plataforma: a recolha e o processamento dos seus dados pessoais, neste sentido, é possível considerar os dados como uma nova moeda.

Há também outra maneira dos consumidores pagarem pelo serviço ou produto entregue pela plataforma que é a atenção deles. De facto, a atenção do consumidor é fundamental para o mercado publicitário, o que gera uma externalidade positiva: quanto mais consumidores utilizarem a plataforma, mais atraente será para os fornecedores e anunciantes.

---

<sup>111</sup> Graef, Inge, “Blurring Boundaries of Consumer Welfare: How to Create Synergies between Competition, Consumer and Data Protection Law in Digital Markets”, 2016, (consultado a 24.junho.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2881969](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2881969)

<sup>112</sup> Lande, Robert e Averitt, Neil, “Using the ‘consumer choice approach’ to antitrust law”, Antitrust Law Journal n. ° 74, 2007, (consultado a 24.junho.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1121459](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1121459)

Há um claro efeito de rede, plataformas com um grande número de utilizadores (ou espectadores) são mais atraentes para os anunciantes e tendem a ser dominantes.<sup>113</sup>

A possibilidade de conflito de interesses é outro argumento para apoiar a tese de que as autoridades da concorrência devem analisar os efeitos de todos os lados, por exemplo, se a fusão reduzir a oferta de plataformas, poderá eliminar os incentivos a práticas menos agressivas de recolha e tratamento de dados. Por exemplo, a plataforma dominante que adquira uma empresa concorrente de pequena dimensão que adote práticas para recolher menos dados e não processe os dados recolhidos, adotando uma política de privacidade.<sup>114</sup>

É provável que a plataforma dominante adote uma recolha e processamento de dados mais extensos, incluindo a sua transferência para terceiros. Eventualmente, muitos consumidores poderão escolher a plataforma mais pequena para preservar sua privacidade. Assim, a fusão trará uma desvantagem para o consumidor, com a eliminação de um concorrente que possui melhores práticas em relação à recolha e processamento de dados. Obviamente, essa política de privacidade faz parte da qualidade do serviço fornecido pela plataforma e, nesse caso hipotético, a fusão levaria a um efeito negativo na qualidade.

As plataformas recolhem grandes quantidades de dados, realizando diversas atividades relacionadas ao processamento de dados, como análise, transmissão a terceiros, personalização e conversão em publicidade direcionada, entre outras. Uma fusão que fortaleça a posição dominante das empresas envolvidas pode reduzir os incentivos à adoção de políticas de privacidade que favoreçam os consumidores. As autoridades da concorrência devem investigar se a restrição à concorrência trará efeitos negativos no processamento de dados, consistentes com a retirada de incentivos para a adoção de políticas de privacidade mais amigáveis ao consumidor.<sup>115</sup>

Portanto, as políticas de privacidade são um espeto central no relacionamento da plataforma com os seus utilizadores, que merece especial atenção por parte das autoridades da concorrência, que devem usar métodos diferentes da análise tradicional nos casos em que não há contrapartida financeira.

---

<sup>113</sup> Evans, David “Attention to Rivalry among Online Platforms and Its Implications for Antitrust Analysis”, Universidade de Direito de Chicago, 2013, pp. 4-5, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em: [https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1067&context=law\\_and\\_economics](https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1067&context=law_and_economics)

<sup>114</sup> Cavoukian, Ann, “Privacy by Design in Law, Policy and Practice A White Paper for Regulators, Decision-makers and Policy-makers”, 2011, pp. 10-11, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em: <https://collections.ola.org/mon/25008/312239.pdf>

<sup>115</sup> Stucke, Maurice e Grunes, Allen, “Introduction: Big Data and Competition Policy”, 2016, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2849074](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2849074)



#### 4.5.1. Avaliação do poder de mercado

Como já foi abordado, o poder de mercado é a posição dominante de uma empresa no mercado, influenciando a conduta dos concorrentes ou subtraindo sua influência por meio de uma conduta independente. O poder de mercado geralmente está associado à capacidade de uma empresa influenciar a concorrência dinâmica e assim definir os seus preços acima do custo marginal.<sup>116</sup>

Normalmente, o direito da concorrência usa o termo posição dominante como sinónimo de poder de mercado e estabelece critérios objetivos para medir sua existência.

O direito da concorrência da UE não proíbe que uma empresa detenha uma posição dominante, pois esta pode ser obtida por estratégias e méritos legítimos de negócios. O artigo 102.º do TFUE proíbe apenas os abusos e não a posição dominante.<sup>117</sup>

Portanto, uma empresa dominante pode competir perfeitamente pelo mérito, mas tem uma responsabilidade especial de evitar distorções da concorrência no mercado. Embora não haja definição no artigo 102.º do TFUE, o Tribunal de Justiça da União Europeia estabeleceu o seguinte conceito de posição dominante como *“(...) uma situação de poder económico detida por uma empresa, que lhe dá o poder de impedir a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado em questão, ao possibilitar-lhe a adopção de comportamentos independentes, numa medida apreciável, relativamente aos seus concorrentes, aos seus clientes e, por fim, relativamente aos consumidores.”*<sup>118</sup>

Normalmente, a avaliação do poder de mercado está associada à participação de mercado, neste contexto, uma empresa mantém uma posição dominante, independentemente de possuir uma parcela significativa do mercado relevante. No entanto, poder de mercado não é um termo absoluto, mas uma questão que dependerá das circunstâncias de cada caso. Há situações em que a participação no mercado não seria um bom elemento para medir o poder do mercado, por exemplo, a hipótese de um novo participante no mercado relevante que tenha uma posição dominante noutro mercado verticalmente integrado.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Tirole, Jean, “Market power and regulation”, 2014, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em:

<https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/popular-economicsciences2014.pdf>

<sup>117</sup> Comissão Europeia, “Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante”, (2009/C 45/02), Jornal Oficial da União Europeia, 24 de fevereiro de 2009, C 45/7.

<sup>118</sup> Ac. do Tribunal de Justiça, de 13 de Fevereiro de 1979, Processo 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG e Comissão das Comunidades Europeias, paragrafo n.º 38.

<sup>119</sup> Cook, Christopher e Patel, Ruchit, “Abuse of dominance, Under Article 102.º TFUE”, EU Competition Law, 2013, pp. 68-68.

Existem outros elementos que devem ser analisados nos mercados orientados a dados, é importante considerar a capacidade das empresas de recolher e processar dados como um elemento de poder de mercado.

Por conseguinte, há quem entenda que a recolha de dados não pode ser considerada uma causa de posição dominante, porque os dados são omnipresentes, baratos, não exclusivos e não rivais, logo, o controlo de dados pode não ser considerado uma barreira à entrada porque pode ser facilmente recolhido.<sup>120</sup>

Por outro lado, um relatório conjunto entre Autoridade da Concorrência Francesa e Alemã oferece vários argumentos defendendo que os dados podem ser uma fonte de poder de mercado. O relatório destaca a importância da variedade de dados para proporcionar competitividade no mercado, entendendo que o processamento de dados pode resultar em barreiras de entrada quando os novos participantes não conseguem recolher ou comprar o mesmo tipo de dados.<sup>121</sup>

Além disso, em vários mercados orientados a dados, as empresas com capacidade de recolher e processar dados com mais eficiência do que seus concorrentes, rapidamente obtêm uma posição dominante.<sup>122</sup> A recolha e o processamento de dados podem ser um veículo para a discriminação de preços, facilitar o conluio quando as empresas usam os dados para fixar preços com algoritmos e contribuir para a estabilidade e a prevalência de cartéis que usam o *big data*.<sup>123</sup> Também há um intenso uso de dados para melhorar o desempenho das empresas, para assim poder diferenciarem-se da concorrência e desenvolver novos produtos e serviços.

---

<sup>120</sup> Manne, Geoffrey e Sperry, Ben, “Debunking the Myth of a Data Barrier to Entry for Online Services”, 2015, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em:

<https://truthonthemarket.com/2015/03/26/debunking-the-myth-of-a-data-barrier-to-entry-for-online-services/>

<sup>121</sup> Autoridade da Concorrência Francesa (Autorité de la concurrence) e Autoridade da Concorrência Alemã (Bundeskartellamt) “Competition Law and Data”, 2016, p.23, consultado a 25.junho.2020), disponível em: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=B4ADD6D59248CEDB6BD2892C3AE6DEB2.1\\_cid390?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=B4ADD6D59248CEDB6BD2892C3AE6DEB2.1_cid390?__blob=publicationFile&v=2)

<sup>122</sup> Lasserre, Bruno e Mundt, Andreas, “Competition Law and Big Data: The Enforcers’ View”, 2017, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em:

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Fachartikel/Competition\\_Law\\_and\\_Big\\_Data\\_The\\_enforcers\\_view.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Fachartikel/Competition_Law_and_Big_Data_The_enforcers_view.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

<sup>123</sup> OECD, “Algorithms and collusion: Competition policy in the digital age”, 2017, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em: <https://www.oecd.org/competition/algorithms-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.htm>

### 4.5.2. Limite de notificação de fusão

Existem aquisições com um impacto potencial na concorrência, que ignoram o controlo de fusões por não atingirem os limites de notificação. Essa circunstância não é exclusiva da economia digital ou das empresas que operam com *big data*; no entanto, assume uma dimensão maior dentro destes mercados, caracterizados pela inovação e rápida expansão dos líderes. Por exemplo, a fusão entre o *Facebook* e o *WhatsApp* não alcançou os limites de várias jurisdições nacionais da Europa, uma vez que as empresas envolvidas possuíam receitas baixas. A Comissão Europeia verificou a fusão apenas porque havia atingido os limiares de notificação em mais de três países da União Europeia.

Na Europa, a modificação realizada na legislação alemã, cuja principal alteração foi a adição do valor da transação, permite que as autoridades nacionais da concorrência exerçam um papel mais ativo no controlo de fusões de empresas de *big data*. A introdução do teste da dimensão da transação permite às autoridades da concorrência verificar as aquisições de pequenas empresas realizadas por empresas dominantes, bem como as operações de entrada no mercado geográfico nacional de uma empresa com posição dominante no seu mercado geográfico original, se essas operações atenderem aos novos limites de notificação.

### 4.5.3. Controlo de fusões no âmbito do *Big Data*

Uma questão muito controversa é se a análise dos efeitos na privacidade dos consumidores deve ser integrada na verificação de fusões onde estão envolvidas empresas de *big data*, ou seja, em empresas que atuam na recolha e processamento de dados, no desenvolvimento das suas atividades. Existe uma grande divergência no que diz respeito à análise, pelas autoridades da concorrência, em fusões orientadas por *big data*.

Um forte argumento contra uma vigilância proactiva das autoridades da concorrência em questões de proteção de dados é a grande lista de benefícios trazidos pelo *big data*.<sup>124</sup> Neste sentido, as normas da concorrência não seriam apropriadas para lidar com as questões de privacidade, as leis de proteção do consumidor ou de proteção de dados serão melhores ferramentas para solucionar problemas de privacidade de *big data*.

---

<sup>124</sup> Rakic, Ivana e Dragic, Ivana, “Big Data – Between the Competition Policy and Privacy and Data Protection”, 2018, consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em: [https://www.researchgate.net/publication/325105997\\_BIG\\_DATA\\_-\\_BETWEEN\\_THE\\_COMPETITION\\_POLICY\\_AND\\_PRIVACY\\_AND\\_DATA\\_PROTECTION](https://www.researchgate.net/publication/325105997_BIG_DATA_-_BETWEEN_THE_COMPETITION_POLICY_AND_PRIVACY_AND_DATA_PROTECTION)

Um contra-argumento é que os consumidores pagam entregando os seus dados pessoais para usar os serviços fornecidos pelas empresas dominantes, apenas porque não têm alternativas viáveis. As empresas com uma posição dominante que extraem dados dos seus consumidores teriam pouco incentivo para investir em proteções de privacidade se os seus concorrentes fossem muito pequenos. Neste contexto, empresas com forte poder de mercado não sofreriam pressão competitiva significativa o suficiente para disciplinar a sua má conduta.<sup>125</sup> Outro argumento é que há informações assimétricas no relacionamento entre os consumidores e as plataformas, sendo que os consumidores enfrentam uma racionalidade limitada.

Esses aspetos mostram que, apesar da importância da regulamentação da proteção de dados, esse princípio tem limites e não protege os consumidores em todas as situações.

A competência para proteger a privacidade pertence às autoridades de proteção de dados, no entanto, as políticas de privacidade, que incluem transparência e métodos utilizados pelas empresas para obter o consentimento do consumidor na recolha de dados, bem como a quantidade de dados necessários, são um diferencial competitivo, ou seja, as empresas orientadas a dados têm políticas de privacidade diferentes, logo, não é verdade que todas as empresas adotem a mesma transparência e objetivo no processamento dos dados.<sup>126</sup>

As empresas também competem com o tipo de dados recolhidos do consumidor, bem como no uso indiscriminado ou restrito dos dados. Um bom exemplo vem do mercado dos motores de pesquisa, em que uma pequena empresa pode diferenciar os seus serviços da empresa dominante, oferece aos utilizadores mais privacidade. Pelo que, a política de privacidade pode ser considerada um elemento sem preço dos mercados orientados a *big data*, integrando o conceito de serviço ou qualidade do produto.

Os mercados frente e verso são predominantes na economia digital e, geralmente, o lado do consumidor não é cobrado diretamente em termos financeiros, ainda assim, os consumidores pagam uma remuneração indireta através da recolha e processamento de dados pessoais. As empresas de *big data* recolhem e processam dados como parte essencial de seu

---

<sup>125</sup> Kenton, Will, “Market Power”, 2019, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-power.asp>

<sup>126</sup> União Europeia, “A proteção de dados ao abrigo do RGPD”, 2020 (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em: [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_pt.htm)

modelo de negócios, o que reforça o argumento de que a privacidade pode ser considerada uma forma de concorrência sem preço.<sup>127</sup>

A autoridade de concorrência não tem que ser uma autoridade de proteção de dados, mas pode ser um argumento para incluir na avaliação das restrições de privacidade, na análise de fusões problemáticas entre grandes empresas de dados. Nos casos de análises de fusões em que estão envolvidas empresas de *big data*, que possam limitar a concorrência, parece importante analisar não apenas os possíveis efeitos sobre o preço, mas também investigar as consequências para as políticas de privacidade.

#### 4.5.4. Análise de casos e de jurisprudência

Na Europa, existem vários exemplos de fusões de *big data* verificadas pela Comissão Europeia e em dois deles, foi discutida a relevância da investigação sobre supostos efeitos nas políticas de privacidade: *Google / DoubleClick*<sup>128</sup> e o caso *Facebook / WhatsApp*<sup>129</sup>. A Comissão Europeia aprovou a proposta de fusão, adotando o entendimento de que a aquisição não suscitaria preocupações de concorrência nos termos do direito da concorrência.

A assumida teoria do dano subjacente, em que a combinação dos dados de pesquisa do *Google* e da *DoubleClick*, ou seja, dados sobre os comportamentos, poderiam dar origem a economias de escala e escopo, bem como efeitos de rede que permitiriam à entidade resultante da fusão direcionar melhor seus serviços e, assim, atrair mais utilizadores e anunciantes.

Durante a investigação na Europa, surgiram preocupações de concorrência e privacidade focadas, principalmente, na combinação dos bancos de dados mantidos pelo *Google* e pela *DoubleClick*, bem como se a empresa teria mais incentivos para analisar o comportamento *on-line* dos clientes para fins de segmentação. A Comissão Europeia limitou a sua análise a um ponto de vista concorrencial e concluiu que é improvável que o banco de dados combinado produza efeitos nocivos à concorrência, seja no mercado de tecnologia de propagação de anúncios ou no mercado de publicidade *on-line*.

Na análise da Comissão Europeia sobre a fusão *Facebook / WhatsApp*, ao contrário do caso *Google / DoubleClick*, em que a definição de mercado da Comissão Europeia foi

---

<sup>127</sup> Esayas, Samson, “Privacy as a Non-Price Competition Parameter: Theories of Harm in Mergers”, (consultado a 25.junho.2020), disponível na internet em:

[https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/contributions/samson\\_esayas.pdf](https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/samson_esayas.pdf)

<sup>128</sup> Comissão Europeia, Caso *Google / DoubleClick*, COMP/M.4731, 2008.

<sup>129</sup> Comissão Europeia, Caso *Facebook / WhatsApp*, COMP/M.7217, 2014.

criticada por se concentrar exclusivamente no lado da publicidade paga, da plataforma Google, no caso *Facebook / WhatsApp*, adotou uma definição de mercado mais holística. A Comissão Europeia avaliou não apenas o impacto da fusão, no mercado de publicidade online, mas também os seus efeitos nos mercados de preço zero, para redes sociais e serviços de comunicações.

A Comissão Europeia, na aquisição do *WhatsApp* pelo *Facebook*, definiu três mercados relevantes: nos serviços de comunicação com os consumidores; nos serviços de redes sociais; e nos serviços de publicidade *on-line*. A Comissão considerou que a transação não suscitou sérias dúvidas sobre a sua compatibilidade com o mercado interno em relação aos três mercados relevantes e decidiu, por conseguinte, não se opor à transação e declará-la compatível com o mercado interno e com o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu (EEE).<sup>130</sup> Um aspeto muito importante da decisão foi que a Comissão Europeia reconheceu a importância da política de privacidade como critério de concorrência nos serviços de comunicação do consumidor.<sup>131</sup>

Não obstante, a Comissão Europeia afirmou que não investigaria os problemas de privacidade decorrentes da operação, caso a fusão originasse um aumento da capacidade do *Facebook* concentrar o controlo de dados pessoais. A Comissão entendeu que tal investigação não seria tarefa para a Autoridade da Concorrência, conforme observado no raciocínio adotado pela Comissão ao analisar a potencial concentração de dados, na medida em que poderia reforçar a posição do *Facebook*, no mercado de publicidade *on-line* ou em qualquer subsegmento do mesmo, pelo que, quaisquer preocupações relacionadas com a privacidade decorrentes do aumento da concentração de dados sob o controlo do *Facebook*, como resultado da transação, não se enquadravam no propósito das regras do direito da concorrência da UE, mas no objetivo das regras de proteção de dados da UE.<sup>132</sup>

Por outro lado, no processo *Asnef-Equifax*, o Tribunal de Justiça da União Europeia sublinhou que a proteção de dados não é uma questão de direito da concorrência, “(...) as eventuais questões relativas ao aspecto sensível dos dados de carácter pessoal, que não são abrangidas, enquanto tais, pelo direito da concorrência, podem ser resolvidas com base nas disposições pertinentes em matéria de protecção de tais dados. Resulta dos autos que, no processo principal, por força das regras aplicáveis ao registo, os consumidores interessados

---

<sup>130</sup> *Ibidem* – op. cit.

<sup>131</sup> *Ibidem* – op.cit., parágrafo n.º 87.

<sup>132</sup> *Ibidem* – op.cit., parágrafo n.º 164.

*podem, em conformidade com a legislação espanhola, verificar e, sendo caso disso, mandar corrigir ou até eliminar, os dados que lhes dizem respeito.*”<sup>133</sup>

Embora as decisões citadas não incluam preocupações relacionadas com a proteção de dados pessoais entre os objetivos da política da concorrência, há novas posições que apontam para uma aplicação convergente das duas esferas.

Neste sentido, um precedente importante no controlo de fusões foi a aquisição do *LinkedIn* pela *Microsoft*<sup>134</sup>. A Comissão Europeia reforçou o seu entendimento de que a privacidade é um critério importante da concorrência nos mercados orientados a dados e manifestou preocupação de que a operação pudesse restringir a escolha do consumidor e marginalizar os concorrentes com políticas de privacidade mais amigáveis.

A Comissão Europeia decidiu não se opor à fusão *Microsoft / LinkedIn*, mas determinou o cumprimento das obrigações contidas nos compromissos finais, que estabeleciam soluções adequadas para travar os efeitos anti concorrenciais dos conglomerados encontrados pela Comissão durante sua investigação.<sup>135</sup>

No entanto, as mudanças mais significativas são as verificadas nas investigações de condutas anti concorrenciais, em particular, no abuso de posição dominante. O Tribunal de Justiça da União Europeia, no caso *Allianz Hungria*, reconheceu que uma violação de uma área do direito poderia ser um fator para decidir se houve uma violação do direito da concorrência, pelo que a este respeito, seria possível que uma violação da lei de proteção de dados pudesse constituir uma violação do direito da concorrência.<sup>136</sup>

Não obstante, o processo mais significativo relacionado com a privacidade é o caso do *Facebook*, investigado por uma autoridade de concorrência europeia, nomeadamente, a Autoridade da Concorrência Alemã, *Bundeskartellamt*, no qual considerou abusivo a recolha e o uso de dados de fontes de terceiros. O mercado das redes sociais privadas, com utilizadores privados na Alemanha, foi definido como mercado relevante, a *Bundeskartellamt* descobriu que o *Facebook* ocupa uma posição dominante, com uma participação de mercado superior a 95% entre os utilizadores ativos diários.<sup>137</sup>

---

<sup>133</sup> Ac. do Tribunal de Justiça, Processo C-238/05, Caso Asnef-Equifax, 23 de novembro de 2006, parágrafo n.º 63.

<sup>134</sup> Comissão Europeia, Caso M.8124, *Microsoft / LinkedIn*, 2016, parágrafo n.º 350.

<sup>135</sup> Giannino, Michele, “Microsoft/LinkedIn: What the European Commission Said on the Competition Review of Digital Market Mergers”, 2017, (consultado a 26.junho.2020), disponível na internet em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3005299](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3005299)

<sup>136</sup> Ac. do Tribunal de Justiça, Processo C-32/11, Caso *Allianz Hungária e Generali-Providencia*, 14 de março de 2013.

<sup>137</sup> Decisão do *Bundeskartellamt*, relativamente ao Facebook, Processo B6-22/16, de 6 de fevereiro de 2019.

Embora a evidência mais forte de uma posição dominante tenha sido a grande participação de mercado da empresa, a Autoridade da Concorrência Alemã mencionou a capacidade de recolher dados como um elemento gerador do seu domínio no mercado. Esta entendeu que se o *Facebook* beneficiava dos efeitos de rede baseados na identidade, porque os critérios dos utilizadores para a escolha de uma rede social são a sua abrangência e a possibilidade de encontrar as pessoas com quem eles querem entrar em contato. Como resultado, é extremamente difícil para os consumidores mudarem para outra rede social (efeito de bloqueio – barreira à entrada).<sup>138</sup>

Há também um efeito de rede indireto favorável ao *Facebook*, que é o facto de os anunciantes preferirem plataformas com grande número de utilizadores, portanto, um concorrente precisa alcançar um grande número de consumidores para ser atraente para o lado da publicidade, tarefa quase impossível devido aos efeitos de rede baseados em identidade.

Consequentemente, o *Facebook*, para além de ter quase monopólio na Alemanha, com uma participação de mercado superior a 95% entre os utilizadores ativos diários, a Autoridade da Concorrência também descobriu que existem fortes barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado, especialmente com bases de dados abrangentes. Como resultado desses fatores combinados, os concorrentes têm sentindo uma diminuição contínua, ao longo dos anos, das quotas de mercado baseadas no utilizador, sendo que algumas delas já deixaram o mercado relevante.<sup>139</sup>

O grande domínio do *Facebook* no mercado relevante é um aspeto central do caso, devido à ausência de alternativas para os consumidores. A *Bundeskartellamt* considerou que o *Facebook* abusa da sua posição dominante ao impor termos de uso injustos aos seus consumidores, por terem de escolher entre aceitar tudo o que o *Facebook* engloba, incluindo uma divulgação extensa de dados pessoais, ou não usar o *Facebook*.

A Autoridade da Concorrência concentrou-se apenas nos dados obtidos de fontes de terceiros, que incluem serviços de propriedade do *Facebook*, como *WhatsApp* ou *Instagram*, assim como sites e aplicações de outros operadores com API's, incorporadas no *Facebook*.<sup>140</sup>

A autoridade da concorrência alemã constatou que se um site de terceiros, incorporar produtos do *Facebook*, como o botão “gosto” ou uma opção “login no *Facebook*” ou serviços

---

<sup>138</sup> *Ibidem* – op.cit.

<sup>139</sup> *Ibidem* – op.cit.

<sup>140</sup> *Ibidem* – op.cit.



analíticos como o *Facebook Analytics*, os dados serão transmitidos ao *Facebook* via API's no momento em que o utilizador acede ao site desse terceiro pela primeira vez, mesmo que o utilizador tenha bloqueado o rastreamento da *internet* nas configurações do navegador ou do dispositivo, os dados recolhidos de terceiros podem ser interligados com os da conta dos utilizadores do *Facebook*. Segundo a *Bundeskartellamt*, os consumidores tinham que aceitar os termos e condições impostos pelo *Facebook* para aceder ao serviço, ou seja, a aceitação da política de dados do *Facebook* era obrigatória, resultando uma violação da legislação da proteção de dados, que exige o consentimento voluntário do consumidor na recolha e processamento de dados.<sup>141</sup>

No entanto, os termos e as condições do *Facebook* não são justificados pelos princípios da proteção de dados nem adequados pelos padrões da lei da concorrência, a *Bundeskartellamt* entendeu que, se uma empresa dominante impõe o consentimento dos consumidores à recolha e processamento de dados como uma condição para contratar o serviço, isso pode ser considerado um abuso da posição dominante em detrimento dos utilizadores privados e dos concorrentes. A Autoridade da Concorrência Alemã considerou que a empresa dominante não deveria praticar uma conduta injusta contra seus os utilizadores, mesmo que eles não paguem um preço monetário, mas que o dano para os consumidores seria a perda de controlo sobre o uso dos seus dados pessoais.<sup>142</sup>

No presente processo, foi considerado que a violação da lei de proteção de dados sem uma relação direta e estreita com a posição dominante existente no mercado não constitui uma violação do direito da concorrência, portanto, uma mera existência de cláusulas abusivas não é suficiente para caracterizar uma infração à concorrência, sendo, portanto, necessária a demonstração de uma posição dominante relacionada com a imposição de cláusulas contratuais abusivas.

A Autoridade da Concorrência Alemã proibiu a política de processamento de dados imposta pelo *Facebook* aos seus utilizadores e determinou o término dessa conduta, ordenou, também, que o *Facebook* implementasse as alterações necessárias e adaptasse as suas políticas de dados e cookies dentro de um período de doze meses.<sup>143</sup>

O caso do *Facebook* representa uma mudança significativa de perspetiva na aplicação da lei de concorrência, a *Bundeskartellamt* interpretou que, em determinadas circunstâncias, a violação das regras de proteção de dados por uma empresa com domínio do mercado pode

---

<sup>141</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

<sup>142</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

<sup>143</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

ser considerada um abuso de posição dominante. Outro aspecto considerável da investigação é que a autoridade da concorrência concentrou-se no lado do preço zero do mercado, ou seja, nos utilizadores das redes sociais, precisamente o oposto da análise da Comissão Europeia no caso *Google / DoubleClick*, que se concentrava exclusivamente no lado dos anunciantes. No entanto, a decisão da *Bundeskartellamt* é muito controversa, sendo sujeita a críticas porque seria uma aplicação errônea do direito da concorrência para proteger dados pessoais.<sup>144</sup>

Por outro lado, uma abordagem abrangente para preocupações com *big data* é apoiada pela Autoridade Europeia para a Proteção de Dados, que sugere uma cooperação mais estreita entre as autoridades de proteção de dados, proteção ao consumidor e autoridade da concorrência na investigação e aplicação das regras de proteção de dados pessoais. A autoridade de proteção de dados pede um novo conceito de dano ao consumidor, a aplicar no âmbito da concorrência na economia digital, que reprime as políticas de privacidade opacas ou enganosas.<sup>145</sup>

O relatório conjunto da Autoridade da Concorrência e da *Bundeskartellamt* sustenta que as questões de privacidade não podem ser excluídas da consideração do direito da concorrência simplesmente pela sua natureza. A falta de transparência na recolha e processamento de dados pessoais pode ter, paralelamente, implicações na dimensão da concorrência. É provável que políticas de privacidade enganosas afetem a concorrência, especialmente quando são implementadas por uma empresa dominante que usa os dados como uma importante entrada no mercado.<sup>146</sup>

O processo aberto pela *Bundeskartellamt* contra o *Facebook* é um bom exemplo de implementação adequada do direito e da política alemã da concorrência, neste sentido, há fortes argumentos para considerar a aplicação da lei da concorrência para penalizar condutas anti concorrenciais na economia digital.<sup>147</sup>

Não obstante, existem outras ferramentas que podem ser aplicadas para restringir políticas de privacidade injustas, por exemplo, a Autoridade de Concorrência Italiana

---

<sup>144</sup> Botta, Marco e Wiedemann, Klaus, “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2019, Vol. 10, N.º 8, pp. 465-477, (consultado a 29.junho.2020), disponível na internet em: <https://academic.oup.com/jeclap/article/10/8/465/5644110?searchresult=1>

<sup>145</sup> Autoridade Europeia para a Proteção de Dados, “Resumo do Parecer Preliminar da Autoridade Europeia para a Proteção de Dados sobre privacidade e competitividade na era dos grandes volumes de dados”, *Jornal Oficial da União Europeia*, (2014/C 225/07), de 16 de julho de 2014.

<sup>146</sup> Autoridade da Concorrência Francesa e Alemã, “Competition Law and Data”, 2016, p.23.

<sup>147</sup> Marco Botta e Klaus Wiedemann, “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2019, Vol. 10, N.º 8, pp. 465-477.

determinou uma multa de 3 milhões de euros ao *WhatsApp*, porque a empresa de mensagens instantâneas obrigou os seus utilizadores a aceitarem integralmente os seus novos termos de uso, especificamente a previsão de compartilhamento dos dados pessoais com o *Facebook*.

O *WhatsApp* induziu os seus consumidores a acreditar que, sem conceder esse consentimento, não seriam mais capazes de usar o serviço. A empresa não informou adequadamente os consumidores de que eles poderiam decidir não consentir em compartilhar as informações da sua conta do *WhatsApp* com o *Facebook* e ainda poder usar a aplicação. A autoridade da concorrência também encerrou uma segunda investigação, sobre a alegada natureza injusta de algumas cláusulas contratuais incluídas nos termos de usos do *WhatsApp*, cuja aceitação foi imposta aos seus consumidores. A autoridade estabeleceu multas nas duas investigações abertas contra o *WhatsApp* por violações ao código do consumidor.<sup>148</sup>

No entanto, estas condenações, não poderiam ser consideradas uma mudança de perspectiva, como na investigação do *Bundeskartellamt*, porque a Autoridade da Concorrência Italiana também tem a tarefa de fazer cumprir o Código do Consumidor Italiano, ou seja, a autoridade italiana baseou sua decisão de multar o *WhatsApp* devido às políticas de privacidade desleais, por violação do Código do Consumidor Italiano e não pela Lei da Concorrência.

De facto, a existência de condenações do *Facebook* por autoridades de proteção ao consumidor estimula debates sobre se seria preferível a aplicação da legislação do consumidor ou da proteção de dados ao invés uso do direito da concorrência.

É necessário analisar caso a caso, bem como da legislação de cada país que investiga a conduta, de qualquer forma, parece pertinente adotar uma abordagem abrangente para questões de privacidade, tentando harmonizar as políticas de aplicação do direito da concorrência, da proteção de dados e dos consumidores, a fim de se obter a forma mais correta de proteger os utilizadores das plataformas com uma posição dominante.

Relativamente a decisões adotadas pela Comissão Europeia, no âmbito das plataformas digitais, existem diversos casos mediáticos como o já referido o Caso *Google Search shopping*, em que a Comissão Europeia multou a empresa *Google* em cerca de 2,4 mil milhões de euros por manipular os resultados das pesquisas em compras online, abusando da sua posição dominante no mercado, através do seu motor de pesquisa,

---

<sup>148</sup> Autoridade da Concorrência Italiana, “PS10601 CV154 - Sanzione da 3 milioni di euro per WhatsApp, ha indotto gli utenti a condividere i loro dati con Facebook”, (consultado a 29.junho.2020), disponível na internet em: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/5/alias-8754>

sufocando, assim, a concorrência. De acordo com o resumo da decisão, a Comissão Europeia identificou dois mercados de pesquisa, o de busca geral e o de comparação de serviços.<sup>149</sup> A Comissão também afirmou que existiam efeitos de rede no mercado dos motores de pesquisa, causando barreiras à entrada no mercado e fortalecendo, por sua vez, o domínio do Google nesse mercado.<sup>150</sup>

Outro caso também investigado pela Comissão Europeia foi o Caso da fusão *Google / DoubleClick*, nomeadamente, a aquisição da empresa *DoubleClick* pelo Google onde foram considerados diferentes pontos para a definição de mercado relevante. A plataforma de publicidade do *Google* fornece aos editores e anunciantes um serviço de plataforma integrado, enquanto a *DoubleClick* oferece um programa de software como programa de criação de perfis de anúncios, indispensável aos editores e anunciantes para fornecer serviços de anúncios gráficos focados em *banners*.<sup>151</sup> A Comissão Europeia também afirmou que os editores que vendem espaço publicitário por meio de serviços de intermediação de publicidade *on-line* são diferenciados dos editores de grande escala que vendem um espaço publicitário diretamente. Portanto, o mercado relevante deve ser definido como mercado de serviços de mediação de publicidade e o poder de mercado deve ser avaliado apenas em termos de serviço de intermediação de publicidade, sem considerar se o mercado relevante deve ser definido por grupo de clientes ou não.<sup>152</sup>

A Comissão Europeia chegou a uma conclusão semelhante no caso *Microsoft/Yahoo*, se mercado relevante fosse o mercado de publicidade *on-line*,<sup>153</sup> no entanto, considerou o motor de pesquisa como uma plataforma bilateral, onde há interdependência e pode ser examinada a capacidade de vender esse tráfego de pesquisas aos anunciantes, devendo ser considerado na fase de avaliação do poder dominante no mercado.<sup>154</sup>

Outro caso também importante foi o Caso *MasterCard*,<sup>155</sup> relativamente à estrutura de taxas da operadora de rede de cartões de crédito. Esta situação consistia no facto do banco emissor emitir um cartão para os titulares e o banco adquirente dar dinheiro aos comerciantes em troca de uma declaração de vendas. Os bancos adquirentes e os emissores,

---

<sup>149</sup> Comissão Europeia, Caso “Google Search (Shopping)”, n.º AT.39740, de 27 de junho de 2017, “Relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area”.

<sup>150</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

<sup>151</sup> Comissão Europeia, Caso “Google/DoubleClick”, n.º COMP/M.4731, de 11 de março de 2008.

<sup>152</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

<sup>153</sup> Comissão Europeia, Caso “Microsoft/Yahoo! Search Business”, n.º COMP/M.5727, de 18 de fevereiro de 2010.

<sup>154</sup> *Ibidem* – *op.cit.*, parágrafo n.º 100.

<sup>155</sup> Comissão Europeia, Caso “MasterCard”, n.º COMP/34.579, de 19 de dezembro de 2007.

respetivamente, forneciam, à *MasterCard*, uma taxa de rede do cartão de crédito. Além disso, os bancos adquirentes pagam uma percentagem do valor da transação à *MasterCard* como MIF (*Multilateral Interchange Fee* – taxa de intercambio multilateral). A Comissão Europeia declarou que a MIF podia ter um limite inferior de taxas, que os comerciantes pagam aos bancos adquirentes, portanto, podia restringir a concorrência entre os bancos adquirentes. Sem a MIF, a taxa de honorários podia ser reduzida devido à concorrência entre os bancos adquirentes. Pelo contrário, a *MasterCard* alegou que é necessário considerar a procura de dois lados, entre os titulares e os comerciantes, no que diz respeito à rede de cartões de crédito, na fase da definição relevante do mercado. Ou seja, a soma das taxas dos titulares e comerciantes de cartões deve ser considerada na realização do teste SSNIP, em relação à rede de cartões de crédito. Porém, a Comissão Europeia determinou que não é apropriado realizar o teste SSNIP com base na soma de cada taxa, uma vez que os métodos de mercado único e multilateral discutidos pela *MasterCard* não estavam em conformidade com a prática decisória da Comissão Europeia.<sup>156</sup> Além disso, a plataforma *MasterCard* era apenas um veículo para fornecedores distintos atenderem clientes distintos, logo a definição de mercado único e multilateral não seria apropriado para avaliar a concorrência e os diferentes níveis de interação.<sup>157</sup>

A Comissão Europeia definiu mercados relevantes separados em termos de emissão e aquisição de serviços. A Comissão em primeiro lugar, definiu os dois mercados separados e, em seguida, faz uma consideração holística de ambos os lados na fase de avaliação da posição dominante do mercado, considerando que as interações, entre o lado emissor e o lado adquirente, em termos de restrição da concorrência, são diferentes do mercado relevante definido.

Face ao exposto anteriormente e às diferentes formas de análise dos casos, perante as situações de restrição da concorrência, tem-se questionado a possível alteração das normas da concorrência ou se as regras já existentes são suficientes, adaptando caso a caso, pelo que importa, agora, analisar algumas medidas adotadas perante esta dinâmica evolução digital e estas questões de práticas anti concorrências por parte de empresas dominantes.

---

<sup>156</sup> *Ibidem* – *op.cit.*, parágrafo n.º 266.

<sup>157</sup> *Ibidem* – *op.cit.*, parágrafo n.º 265.

## 5. Possíveis soluções para a regulação de plataformas digitais no contexto do direito da concorrência

As plataformas estão a atrair cada vez mais utilizadores, devido à rápida integração de tecnologias digitais na nossa vida quotidiana, no entanto, grande parte dos mercados digitais são fornecidos através das grandes empresas de plataformas multilaterais, como o *Facebook*, *Google*, *Amazon*, *Booking*, *Android*, entre outras.

Com a evolução dos mercados multilaterais, tem-se colocado em causa a continuação da aplicação do tradicional direito da concorrência, assim como, se as autoridades da concorrência devem adaptar a sua forma de atuação perante estas novas circunstâncias.

Neste sentido foram analisados os relatórios do Reino Unido e da União Europeia, que abordam estas questões controversas, relacionadas com a aplicação do direito da concorrência às plataformas digitais.

O Reino Unido<sup>158</sup> no seu relatório, numa perspetiva de complementar o controlo tradicional relativamente ao comportamento abusivo destas grandes empresas, vem apresentar com a proposta da criação dum Mercado Único Digital, a criação de regras *ex ante* para a conduta das plataformas. O principal argumento do relatório do Reino Unido é que o controle *ex post* não é eficaz no que diz respeito às claras orientações sobre regras de conduta apropriadas para as plataformas digitais e que esse poder regulatório deve ser exercido apenas em empresas e plataformas digitais com um estatuto estratégico de mercado, ou seja, com poder de mercado.

O relatório da UE não é da mesma opinião, considerando que o direito da concorrência atual é flexível o suficiente, na sua generalidade, para lidar com os problemas concorrenciais, sendo que uma das estratégias a adotar deve ser a procura de novas teorias de “dano” para uma melhor aplicação das regras de concorrência existentes. Mesmo que seja alterado, o direito da concorrência tradicional, não vai ser capaz de lidar de maneira eficaz com os desafios da economia digital e, portanto, as principais soluções devem ser procuradas fora do direito da concorrência, como por exemplo, através de outras abordagens regulatórias.<sup>159</sup>

As plataformas digitais tendem a evoluir como verdadeiros conglomerados empresariais<sup>160</sup> com várias dimensões e abrangendo diferentes áreas ou segmentos de

---

<sup>158</sup> Furman, Jason; Coyle; Fletcher; Marsden; e McAuley, “Unlocking digital Competition”, Report of the Digital Competition Expert Panel (Reino Unido), março 2019, p. 81.

<sup>159</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, p. 98.

<sup>160</sup> Conglomerados: Uma fusão de conglomerados é uma fusão entre empresas ativas em mercados intimamente relacionados, mas não concorrentes. Podem envolver o fornecimento de produtos complementares ou produtos que pertencem à mesma gama de produtos. Os efeitos de um conglomerado são que a entidade resultante da

mercado no contexto da economia digital, sendo normalmente caracterizados pelo elevado poder de mercado, que resulta especialmente do chamado efeito rede.<sup>161</sup>

A concentração das empresas surge muitas vezes ligada a mercados monetizados, pois os incumbentes destes mercados vão adotar estratégias no sentido de assegurar uma posição dominante, limitando, por sua vez, a concorrência potencial. Assim, se existir uma concentração preventiva dos potenciais concorrentes, mesmo de empresas de pequena dimensão, estas podem influenciar no crescimento do ecossistema, através da junção de outros produtos, impedindo, por sua vez, a entrada de novos concorrentes em determinado mercado.<sup>162</sup>

Desta forma, as autoridades da concorrência evocam aqui um papel fundamental, no que diz respeito a mercados digitais, nomeadamente, no controlo as operações de concentração preventivas, que não carecem do critério de notificabilidade. Tem sido discutida a alteração destes critérios de forma a poder controlar mais as operações de concentração, que à partida, não têm grande relevância, mas que podem afetar a concorrência.<sup>163</sup>

A questão do domínio das grandes empresas digitais também está diretamente ligada à discussão sobre “aquisições estratégicas” de empresas digitais, geralmente pequenas, mas em rápido crescimento, com novos modelos de negócios.

Durante muito tempo, o controlo de fusões não teve um papel sério na economia digital e as poucas fusões que foram escrutinadas, foram permitidas.

Atualmente, a aquisição de pequenas empresas, embora em rápido crescimento, foi vista como uma preocupação potencialmente importante. As novas empresas digitais, pequenas, mas de rápido crescimento, podem tornar-se uma ameaça potencial para as grandes empresas, pelo que, estas vão desenvolver estratégias para identificá-las precocemente e neutralizá-las através de aquisições.

No entanto, apenas uma pequena percentagem dessas aquisições é problemática, a maioria tem efeitos positivos para a concorrência, a dificuldade é distinguir os dois tipos de

---

fusão poderá alavancar uma forte posição tanto no mercado de determinado produto como no mercado de produtos complementares. Pelo que, essas práticas podem ter um impacto negativo na capacidade de um potencial concorrente competir nesses mercados. A longo prazo, isso pode reduzir a pressão concorrencial sobre a entidade interveniente na fusão e aumentar os preços. De acordo com Shearman & Sterling LLP, in “Conglomerate Effects: An EU Resurgence?”, agosto de 2019, (consultado em 28.mar.2020), disponível na internet em:

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6e209ac2-8775-467e-96ef-22ddad337726>

<sup>161</sup> Ligação em rede de vários consumidores e utilizadores das plataformas.

<sup>162</sup> Autoridade da Concorrência Portuguesa, Issues Paper “Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos”, julho 2019, p. 4.

<sup>163</sup> *Idem* - *op. cit.*, p. 4.

aquisições. Esta distinção poderá ser feita através do aperfeiçoamento da teoria de dano, com vista a analisar este tipo de fusões. É uma tarefa particularmente difícil, pois, para além da alta incerteza dos mercados dinâmicos, o suposto dano vai além do que pode ser apreendido pelo mercado tradicional de determinado produto e por potenciais conceitos de concorrência.<sup>164</sup> Apesar dessas dificuldades, é necessário um controlo mais rigoroso destes tipos de fusões, pois essas aquisições estratégicas reforçam as posições dominantes dos operadores históricos, como o *Google*.

As fusões de pequenas empresas, em mercados multilaterais, introduzem algumas considerações adicionais para a avaliação de fusões, por um lado, as ferramentas tradicionais de análise de mercados podem não funcionar corretamente no caso de mercados multilaterais, a menos que sejam adequadamente ajustados, por outro lado, focar nas quotas de mercado ou nas margens de lucro de apenas um lado da plataforma pode fornecer resultados altamente enganosos. Uma questão importante em relação a fusões de mercados multilaterais é a existência de dois ou mais excedentes, esta questão é ainda mais complicada pelo facto de uma fusão num mercado multilateral, provavelmente, afetar, não apenas o nível de preços, mas também a estrutura de preços, que é de grande importância para os negócios nas plataformas. Como consequência, os efeitos no bem-estar dos consumidores podem mover-se em direções opostas, dependendo do lado da plataforma que está a ser analisado

Além disso, a presença de efeitos de rede indiretos nos mercados multilaterais oferece uma oportunidade para as partes agregadas criarem valor através da fusão das suas respetivas redes. Quando as partes se fundem criam uma única plataforma que reúne clientes de ambas as plataformas e isso cria valor para os clientes do outro lado, através do acesso a uma rede maior.

Podem existir, por exemplo, mais leitores ou espetadores para os anunciantes, devido ao valor criado pelos efeitos da rede, a transação pode aumentar o excedente do consumidor, embora também resulte em preços mais altos.

Como os efeitos de rede indiretos também são considerados barreiras à entrada, pode argumentar-se que os órgãos de fiscalização devem ser cautelosos em relação às empresas estabelecidas, adotando práticas de aquisição de rivais nas suas fases iniciais, antes que os ciclos de feedback positivos sejam acionados e os negócios multilaterais sejam capazes crescer em ritmo acelerado. Muitos mercados multilaterais passaram por convulsões consideráveis, onde as empresas estabelecidas perderam a sua posição de liderança para os

---

<sup>164</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, pp. 118-124.



recém-chegados mais eficientes. Portanto, a natureza dinâmica dos mercados multilaterais poderia compensar as possíveis barreiras criadas pelos efeitos da rede. Não se pode dizer que a existência de efeitos de rede se traduz automaticamente em problemas de concorrência, devendo ser analisado caso a caso. De qualquer forma, a presença dos efeitos de rede indiretos, geralmente, são uma faca de dois gumes, tanto podem levar a uma rápida perda de participação no mercado, no caso do *multi-homing*, como podem reduzir a probabilidade dos efeitos de rede indiretos se traduzirem em barreiras à entrada.

Face ao exposto, mostra-se importante a proposta de alterar o controlo de fusões, para que exista um melhor controlo das estratégias das grandes empresas digitais, que pretendam adquirir empresas de rápido crescimento e por sua vez possam ameaçar empresas concorrentes através da sua posição dominante no mercado.

O relatório da UE, no que diz respeito ao colocar um limite no valor de transação ou no tratamento de aquisições de pequenas empresas digitais, as recomendações permanecem limitadas às sugestões de novas diretrizes ou, no caso de acordos de agrupamento de dados, um novo regulamento de isenção por categoria.

O Relatório do Reino Unido propõe que deve ser redefinida a avaliação de fusões nos mercados digitais assim como deve ser acompanhada de alterações legislativas e quando necessário, a atualização das diretrizes de avaliação de fusões, da autoridades da concorrência, e mudanças legislativas que permitam usar uma abordagem de equilíbrio de danos e ter poderes suficientes para recolher informações com o intuito de fortalecer as ferramentas de aplicação pela autoridade de concorrência do Reino Unido.<sup>165</sup>

Foram mencionadas também, no relatório do Reino Unido, a aplicação de medidas como a abolição da delimitação do poder de mercado relativo, a proteção de pequenas e médias empresas assim como facilitação nas solicitações de acesso a dados.

No relatório da UE, no que diz respeito ao acesso a dados e aos problemas de interoperabilidade, é mencionado que a aplicação de soluções regulatórias diretas, como por exemplo, regulamentos específicos de determinado setor, podem ser mais adequadas do que utilizar as disposições acerca do controlo de comportamentos abusivos. Outros exemplos são também o acesso a grandes conjuntos de dados anonimizados para a inteligência artificial e o treino de algoritmos ou uma solução regulatória específica do setor para a questão do acesso a dados, no caso de carros conectados. As propostas de resolução para os problemas do poder das plataformas digitais como o *Google* e *Facebook* e as empresas de *mídia*

---

<sup>165</sup> Furman, Jason; Coyle; Fletcher; Marsden; e McAuley, “*Unlocking digital Competition*”, Report of the Digital Competition Expert Panel (Reino Unido), março 2019, p. 138.

conduzem a uma abordagem regulatória específica do setor, como conferir mais poderes ao órgão regulador existente no setor dos *mídia*.

Mas isso é muito diferente da abordagem regulatória do MUD proposta no relatório do Reino Unido. As funções do MUD passam essencialmente por garantir o cumprimento de um código de conduta para as plataformas digitais, a mobilidade de dados e padrões abertos e a abertura de dados, deixando claro que seu principal papel é o estabelecimento de regras *ex ante*, para a resolução desses problemas. Mas o objetivo não é regular as empresas monopolistas, como nas indústrias de rede tradicionais, com monopólios naturais, mas procurar uma abordagem pro competitiva que permita a existência de mais concorrência e inovação.<sup>166</sup>

Apesar de muitas questões abertas em relação à ideia de uma autoridade reguladora especializada adicional para lidar com questões de comportamento abusivo e práticas desleais, bem como questões de acesso e portabilidade de dados e problemas de interoperabilidade e padronização na economia digital, a proposta do MUD é uma contribuição inovadora que merece ser debatida. É importante analisar de que forma se deve lidar com os novos problemas de impedimento à concorrência e inovação, orientada a dados, através de plataformas e ecossistemas digitais.

O relatório do Reino Unido embora seja muito descrente sobre a capacidade de o direito da concorrência tradicional lidar com os problemas atuais, faz uma série de propostas para otimizar o direito da concorrência do Reino Unido, no âmbito digital.<sup>167</sup>

O relatório da UE não faz recomendações para alterar as leis de concorrência na UE, nem mesmo o Regulamento das Concentrações, o relatório afirma bastante explicitamente que as regras de concorrência da UE são flexíveis o suficiente para serem capazes de lidar com os problemas. A principal estratégia é, portanto, desenvolver novas e melhores teorias de danos que possam ser aplicadas com as regras atuais da concorrência.<sup>168</sup> As soluções são vistas como opções de políticas interessantes adicionais, mas a questão institucional que deve ter autoridade para decidir essas questões complexas não é discutida, ou seja, essas questões são deixadas ao legislador. Portanto, a ideia de delegar poderes a uma instituição reguladora especializada que possa ser capaz de tomar essas decisões e estabelecer regras

---

<sup>166</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

<sup>167</sup> Furman, Jason; Coyle; Fletcher; Marsden; e McAuley, “Unlocking digital Competition”, Report of the Digital Competition Expert Panel (Reino Unido), março 2019, p. 138.

<sup>168</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, p. 98.

que ajudem a resolver esses problemas, pode ser um passo interessante nesse complexo processo de transição para o bom funcionamento da economia digital.

Tanto o relatório da UE, como o relatório do Reino Unido, consideram importante a interação com outros campos da lei e regimes regulatórios, nomeadamente, com o direito do consumidor, a lei geral da proteção de dados, direito comercial, direito de propriedade intelectual e o direito civil geral.

Exemplificando, o direito do consumidor ou o direito de práticas comerciais desleais, devem resolver os problemas específicos que surgem através das assimetrias de informação e a forma como as plataformas, devido ao poder de intermediação, influenciam as decisões dos consumidores através dos resultados de pesquisa, classificação ou classificações tendenciosas. O relatório da UE analisa as disposições legais e discussões sobre dados pessoais e não pessoais, porque a definição desses direitos tem um enorme impacto na disponibilidade e portabilidade dos dados e, portanto, sobre concorrência e inovação. Para além disso, o relatório do Reino Unido leva em consideração essa interação, por exemplo, enfatizando também a importância a proposta de colaboração do Mercado Único Digital com outras entidades que aplicam a lei de proteção de dados e a lei do consumidor.<sup>169</sup>

Há um impacto das plataformas digitais nos consumidores e dificuldade dos consumidores controlarem os seus dados.<sup>170</sup> Mas a ideia básica é que uma melhor lei de privacidade/proteção de dados, que conceda aos consumidores um maior controlo sobre seus dados também possa resultar numa diminuição do poder de mercado das grandes plataformas digitais. Nomeadamente, a ideia de portabilidade de dados, que pode reduzir custos de comutação e problemas de bloqueio e ajudar a resolver problemas de acesso a dados, é vista em ambos os relatórios como uma abordagem que pode contribuir para a solução de problemas de concorrência. No entanto, os relatórios também reconhecem que é difícil implementar políticas eficazes em relação à portabilidade de dados.<sup>171</sup>

Mas é certo que as normas da concorrência também podem ajudar as outras políticas. Se as regras da concorrência podem proteger melhor a concorrência entre plataformas digitais ou resolverem melhor os problemas de alavancagem do poder de mercado, por exemplo, nos ecossistemas da *Internet* das Coisas, então uma maior intensidade da concorrência no mercado também pode reduzir os problemas de privacidade e do

---

<sup>169</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, pp. 98-106.

<sup>170</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

<sup>171</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

consumidor, que surgem por meio de informações assimétricas, transparência e a falta de escolha devido às posições dominantes das plataformas.

O caso do *Facebook* também é discutido de forma controversa, porque também tenta ajudar os consumidores a cumprir suas preferências de privacidade em relação a uma plataforma dominante. De uma perspectiva pura e tradicional da política de concorrência, isso pode ser visto como um alcance excessivo, mas da perspectiva de que é necessário na futura economia digital que essas diferentes políticas e campos da lei tenham que colaborar e desenvolver uma abordagem mais integrada para lidar com os desafios da transformação digital, o caso do *Facebook* é uma tentativa importante e ousada de resolver problemas entre a política de concorrência e a política de proteção de dados.<sup>172</sup>

Embora os relatórios não tenham ido tão longe, por exemplo, no que diz respeito ao caso do *Facebook*, essa interação entre direito da concorrência, o direito do consumidor e direito de proteção de dados é uma questão importante em ambos os relatórios. Isso implica também questionar o que a política de concorrência deve desempenhar dentro de toda a estrutura legal e regulamentar de regras para os mercados da futura economia digital.

No que diz respeito à definição de mercado relevante, a Comissão Europeia não expressou uma posição firme sobre se um mercado deve ser definido ou se é necessária uma definição de mercado relevante nos casos relativos a mercados em plataformas multilaterais, mesmo que em alguns casos de fusão avalie intensivamente a multilateralidade e os efeitos de rede indiretos, sugerindo um mercado único e considerando os dois lados do mercado numa relação vertical.

A jurisprudência expressa uma série de inconsistências, como já referido anteriormente, por vezes um mercado foi considerado no processo de avaliação da fusão (caso *Google / DoubleClick*). No entanto, no caso *MasterCard*, a Comissão Europeia tentou ampliar a sua abordagem para considerar dois mercados inter-relacionados. No caso da *Microsoft/Yahoo Inc.*, a Comissão refletiu sobre os dois lados do mercado, na fase de avaliação do poder de mercado dominante.

Os tribunais dos Estados-Membros da UE também não expressam atitudes explícitas em relação a casos de plataformas multilaterais. Por exemplo, a *Bundeskartellamt* definiu dois mercados distintos quando não há transações diretas entre grupos de clientes e não há necessidade de cada grupo de clientes estar a bordo. No entanto, alguns casos que definem um mercado único, incluindo os dois grupos de clientes, também podem ser encontrados.

---

<sup>172</sup> Comissão Europeia, Caso “COMP/M.7217 - Facebook/ Whatsapp”, 2014.

Segundo Miguel Sousa Ferro, a definição do mercado na jurisprudência da UE, tem ocorrido de forma complexa e por vezes envolve um alto grau de incerteza. Os tribunais tentam evitar a discussão e essa tendência tem-se manifestado de diferentes maneiras, pelo que é importante que haja uma harmonização na abordagem aos casos no que diz respeito à definição de mercado.<sup>173</sup> A Comissão Europeia permite a adoção de uma abordagem caso a caso, impedindo a implementação prática de um método objetivo para a definição de mercado. Sem essa objetividade, as empresas não podem prever com segurança a aplicação do direito da concorrência da UE às suas práticas, sendo identificado o mercado relevante, apenas quando é fundamental para a decisão do caso. Geralmente a definição de mercado pode ser complexa, mas a sua aplicação prática e as questões levantadas pelos tribunais não requerem avaliações complicadas de natureza económica, uma vez que a maioria das definições de mercado não são baseadas em dados económicos complexos, mas sim em factos, opiniões e lógica.<sup>174</sup>

Destarte, a definição de mercado relevante para plataformas multilaterais pode ser conduzida com base em métodos tradicionais para definição de mercado relevante, os vários recursos dos mercados em plataformas multilaterais podem ser refletidos na fase de avaliação do poder do mercado dominante. Definir mercado relevante através de grupos de clientes vinculativos não reflete as características das plataformas *online*, pelo que podem ser adicionadas incertezas quanto à aplicação da lei da concorrência, o mercado relevante deve ser definido pelos grupos de clientes e deve considerar o lado do utilizador.<sup>175</sup>

---

<sup>173</sup> Ferro, Miguel Sousa, “Judicial Review: Do European Courts Care About Market Definition?”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Issue 6, 2015, pp. 26-28, (consultado em 26.agosto.2020), disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2529419](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2529419)

<sup>174</sup> *Ibidem* – *op.cit.*

<sup>175</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, pp. 98-106.

## Conclusão

Os desafios da economia digital são um passo importante na discussão acerca da adaptação das normas de direito da concorrência às novas tecnologias e políticas económicas. Representam, em particular, a recente mudança da opinião da maioria, de uma aplicação da lei da concorrência muito relutante e cautelosa em relação aos mercados digitais, que temia interferir demais nos processos inovadores dos mercados digitais, para agora ter ampla convicção de que o poder das grandes empresas e das plataformas digitais pode ter crescido demais e está entrincheirado a tal ponto que, pelo contrário, a concorrência e a inovação em muitos mercados podem ser ameaçadas por esse desenvolvimento.

O caminho a seguir tem de envolver uma combinação de soluções regulatórias entre o direito da concorrência, com o direito do consumidor e da proteção de dados, de forma a otimizar de forma mais eficaz os benefícios da digitalização. Quando se trata de plataformas, um tamanho não serve para todos, as plataformas são diferentes entre elas, a sua natureza multilateral pode levar à aplicação erros e soluções regulatórias abaixo do ideal.

Algumas ferramentas das leis da concorrência precisam ser repensadas, considerando a combinação de características atuais do mercado, com fortes efeitos de rede, levando à concorrência pelo mercado e a estruturas de mercado oligopolistas e modelos de negócios multilaterais, que diferem dos modelos tradicionais.

As ferramentas tradicionais usadas para definir mercados ou analisar fusões e aquisições podem precisar de atualização para permanecerem eficazes. As questões dos dados ou da concorrência voltada para ecossistemas digitais são aspetos que requerem pesquisas e ampliação da base de conhecimento para reconfiguração das normas da concorrência.

No entanto, as leis de concorrência contêm regras abertas e aplicadas a uma ampla gama de práticas de mercado, assim como as autoridades da concorrência têm alguns dos mais amplos poderes e ferramentas que qualquer autoridade administrativa, incluindo poderes para separar empresas, impor soluções comportamentais e definir multas substanciais, pelo que, se questiona a necessidade de alteração legislativa, quando de forma geral, estas autoridades tem conseguido lidar com os problemas concorrenciais atuais.

Assim como as autoridades da concorrência não podem agora adotar medidas radicais, como desmembrar ou separar as grandes empresas digitais, tem que existir o meio termo. Há até quem entenda que não existem problemas reais de concorrência nos mercados digitais.<sup>176</sup>

---

<sup>176</sup> Comissão Europeia, “Competition policy for the digital era”, abril de 2019, p. 14.

A questão de saber se o atual direito da concorrência está à altura da tarefa desse desafio foi respondida pelos relatórios, da União Europeia e do Reino Unido de diferentes maneiras, mas nenhum deles nega a existência de um grande desafio. Neste sentido, consideram que deve ser favorecida uma abordagem experimental de novas teorias de dano assim como o desenvolvimento de novos instrumentos jurídicos e políticos. Num mundo em rápida mudança e com grande incerteza sobre quais devem ser as regras apropriadas para os mercados, a aplicação de soluções jurídicas e regulatórias diferentes, inovadoras e a aprendizagem dessas experiências podem ser consideradas uma estratégia racional para os legisladores.

No entanto, a ideia é adaptar a estrutura das normas jurídicas e dos regimes regulatórios às novas condições tecnológicas e económicas da economia digital.

A implementação de todas ou parte das propostas, presumivelmente, contribuirá para a solução dos problemas, mas este será apenas um passo num processo longo para o desenvolvimento de respostas adequadas aos desafios. Os relatórios também são cautelosos, pois não excluem que, no futuro, sejam necessárias respostas políticas muito mais abrangentes e radicais.

O processo de compreensão da revolução digital, tanto do ponto de vista económico quanto tecnológico, é um processo passo a passo de pesquisa e aprendizagem de experiências. Referindo, particularmente, a complexidade do papel dos dados na economia digital, tanto sobre a sua recolha quanto sobre o seu acesso, o compartilhamento de dados e portabilidade de dados, é ainda prematura a forma de lidar com os dados.

No que diz respeito ao problema de interação entre as diferentes normas e a necessidade de desenvolver soluções integradas, que abranjam o direito da concorrência, o direito do consumidor ou as regras da proteção de dados, seria importante uma investigação multidisciplinar, com as referidas especialidades, a fim de obter um consenso acerca do âmbito de aplicação do direito ao caso concreto.

No entanto é preciso ter em conta que, mesmo com as mudanças, o direito da concorrência não será capaz de resolver o problema da falta de concorrência nas plataformas digitais. As normas visam impedir o comportamento e as fusões anti concorrenciais, mas não tem como aumentar a concorrência. Impedir as violações anti concorrenciais não mudará a tendência subjacente dos mercados digitais se inclinarem para poucos ou apenas uma empresa dominante. Para impulsionar a concorrência e dar-lhe uma oportunidade de sobrevivência, é necessário um regulador trabalhar em estreita colaboração com as autoridades da concorrência.

## Bibliografia

- Autoridade Europeia para a Proteção de Dados, “Resumo do Parecer Preliminar da Autoridade Europeia para a Proteção de Dados sobre privacidade e competitividade na era dos grandes volumes de dados”, Jornal Oficial da União Europeia, (2014/C 225/07), de 16 de julho de 2014.
- Autoridade da Concorrência Francesa (Autorité de la concurrence) e Autoridade da Concorrência Alemã (Bundeskartellamt) “Competition Law and Data”, 2016.  
[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=B4ADD6D59248CEDB6BD2892C3AE6DEB2.1\\_cid390?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=B4ADD6D59248CEDB6BD2892C3AE6DEB2.1_cid390?__blob=publicationFile&v=2)
- Autoridade da Concorrência Italiana, “PS10601 CV154 - Sanzione da 3 milioni di euro per WhatsApp, ha indotto gli utenti a condividere i loro dati con Facebook” 2017.  
<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/5/alias-8754>
- Autoridade da Concorrência Portuguesa, *Ecossistemas digitais, Big Data e Algoritmos*, julho 2019.  
[http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Estudos\\_Economicos/Outros/Documents/Ecossistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf](http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecossistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf)
- Belleflamme, Paul, “An introduction to the economics of platform competition – Part 2”, 2020.  
<http://www.ipdigit.eu/2020/04/an-introduction-to-the-economics-of-platform-competition-part-2/>
- Bidarra, Ana, *O Impacto do Big Data no Direito da Concorrência: O caso Facebook/WhatsApp e o Controlo de Concentrações na União Europeia*, Tese de Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, 2018.  
[https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37518/1/ulfd137182\\_tese.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37518/1/ulfd137182_tese.pdf)
- Botta, Marco e Wiedemann, Klaus, “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2019, Vol. 10, n.º 8.  
<https://academic.oup.com/jeclap/article/10/8/465/5644110?searchresult=1>
- Boundless Economics, “Price Discrimination”.  
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/price-discrimination/>
- Boyd, Danah e Kate Crawford, “Six provocations for big data”, 2011.



- [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1926431](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431)
- Bundeskartellamt – Decisão do caso Facebook, Processo B6-22/16, de 6 de fevereiro de 2019.
- Cavoukian, Ann, “Privacy by Design in Law, Policy and Practice A White Paper for Regulators, Decision-makers and Policy-makers”, 2011.  
<https://collections.ola.org/mon/25008/312239.pdf>
- Colaço, Vasco, “*Inovação digital e dados dessoais: Os novos desafios das Autoridades de Concorrência*”, Revista da Autoridade da Concorrência, Ano IX, Número 35, julho – setembro 2018.
- Comissão Europeia, “Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas”, (2004/C 31/03).  
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN)
- , “Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante”, (2009/C 45/02), Jornal Oficial da União Europeia, 24 de fevereiro de 2009, C 45/7.
- , “Towards a thriving data-driven economy”, COM (2014), 442 final, 2014.  
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/EN/1-2014-442-EN-F1-1.Pdf>
- , “Fact Sheet Data cPPP”, 2014.  
[https://ec.europa.eu/research/industrial\\_technologies/pdf/factsheet-cppp\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/research/industrial_technologies/pdf/factsheet-cppp_en.pdf)
- , “The EU Data Protection Reform and Big Data”, 2016.  
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/51fc3ba6-e601-11e7-9749-01aa75ed71a1>
- , “Building a European Data Economy”, 2017.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017DC0009&from=EN>
- , “Competition policy for the digital era” (Relatório elaborado por Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye, Heike Schweitzer), abril de 2019.  
<https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-117211901>
- , Caso MasterCard, n.º COMP/34.579, 2007
- , Caso Google/DoubleClick, n.º COMP/M.4731, 2008.

- . Caso Microsoft/Yahoo! Search Business, n.º COMP/M.5727, 2010.
- . Caso Facebook/ Whatsapp, n.º Comp/M.7217, 2014
- . Caso Microsoft / LinkedIn, M.8124, , 2016.
- . Caso “Google Search (Shopping)”, n.º AT.39740, de 27 de junho de 2017, “Relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area”.
- . “B2 – Analytical report on EU law applicable to sharing of non-personal data Support Centre for data sharing DG CONNECT”, 2020.
- Cook, Christopher e Patel, Ruchit, “Abuse of dominance, Under Article 102.º TFUE”, EU Competition Law, 2013.
- Esayas, Samson, “Privacy as a Non-Price Competition Parameter: Theories of Harm in Mergers”, 2018.  
[https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/contributions/samson\\_esayas.pdf](https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/samson_esayas.pdf)
- Evans, David e Schmalensee, Richard, “The Antitrust Analysis of Multisided Platform Businesses” Chicago Institute for Law and Economics Working Paper n.º 623, 2.ª 2d Series.
- Evans, David, “Multi-sided platforms, dynamic competition and the assessment of market power for internet-based firms” University of Chicago Law School n.º 753.
- Evans, David “Attention to Rivalry among Online Platforms and Its Implications for Antitrust Analysis”, Universidade de Direito de Chicago, 2013.  
[https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1067&context=law\\_and\\_economics](https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1067&context=law_and_economics)
- Ferreira, Luís do Nascimento, “Breve apontamento sobre os desafios das plataformas digitais em processos de abuso de posição dominante”, Revista de Concorrência e Regulação, n.º 38, abril/junho 2019.
- Ferro, Miguel Sousa, “Judicial Review: Do European Courts Care About Market Definition?”, Journal of European Competition Law & Practice, Issue 6, 2015.
- Ferro, Miguel Sousa, *A Definição de Mercados Relevantes no Direito Europeu e Português da Concorrência: Teoria e Prática*, Edições Almedina, 2014.
- Filistrucchi, Lapo; Geradin, Damien; e Van Damme, Eric, “Identifying two-sided markets”, TILEC Discussion Paper no. 2012-008, 2012.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2008661](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661)

- Filistrucchi, Lapo; Geradin, Damien; Van Damme, Eric; e Affeldt, Pauline, “Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice”, Legal Studies Research Paper Series, 2013.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2240850](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2240850)
- Furman, Jason; Coyle; Fletcher; Marsden; e McAuley, “Unlocking digital Competition”, Report of the Digital Competition Expert Panel (Reino Unido), março 2019.  
[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)
- Giannino, Michele, “Microsoft/LinkedIn: What the European Commission Said on the Competition Review of Digital Market Mergers”, 2017.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3005299](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3005299)
- Greif, Inge, “*Blurring Boundaries of Consumer Welfare: How to Create Synergies between Competition, Consumer and Data Protection Law in Digital Markets*”, 2016.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2881969](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2881969)
- Gurkaynak, Gonenc at al., “Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis”, Journal of Antitrust Enforcement, 2017, Volume 5, Issue 1.
- Hagel, John, “The power of platforms”, (Business Ecosystems come of age), Deloitte University Press, 2015.
- Harbour, Pamela Jones num comentário acerca do caso Google/DoubleClick, 2007, n.º 071-0170.  
[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf)
- Khan, Lina, “Amazon’s antitrust paradox”, in The Yale Law Journal, 2016.  
[https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805\\_zuvfyyeh.pdf](https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyyeh.pdf)
- Kenton, Will, “Market Power”, 2019.  
<https://www.investopedia.com/terms/m/market-power.asp>
- Laitenberger, Johannes, “Vertical restraints, digital marketplaces, and enforcement tools”, Diretor-Geral para a Concorrência, 2018.  
[https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2018\\_04\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2018_04_en.pdf)
- Lande, Robert e Averitt, Neil, “Using the ‘consumer choice approach’ to antitrust law”, Antitrust Law Journal n.º 74, 2007.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1121459](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1121459)

- Landsman, Vardit e Stremersch, Stefan, “Multihoming in Two-Sided Markets: An Empirical Inquiry in the Video Game Console Industry”, artigo do Journal of Marketing, volume 75, 2011.  
[https://personal.eur.nl/stremersch/artikels/Landsman\\_Stremersch\\_JM\\_2011\\_Print.pdf](https://personal.eur.nl/stremersch/artikels/Landsman_Stremersch_JM_2011_Print.pdf)
- Lasserre, Bruno e Mundt, Andreas, “Competition Law and Big Data: The Enforcers’ View”, 2017.  
[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Fachartikel/Competition\\_Law\\_and\\_Big\\_Data\\_The\\_enforcers\\_view.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Fachartikel/Competition_Law_and_Big_Data_The_enforcers_view.pdf?__blob=publicationFile&v=2)
- Lerner, Andreas, in “The Role of “Big Data” in Online Platform Competition”, (2014).  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=42482780](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=42482780)
- Lianos, Ioannis, “Competition Law for the Digital Era: A Complex Systems’ Perspective”, Centre for Law, Economics and Society, Research Paper Series n.º 6/2019, agosto de 2019.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3492730](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3492730)
- Lobo, Carlos Batista, “Setores em Rede: Regulação para a Concorrência, Enquadramento Jurídico-Económico das Redes Físicas (Telecomunicações, Energia e Transportes) e das Redes Virtuais”, Tese de Doutoramento, Edições Almedina, SA, 2009, pp. 206-207.
- Manne, Geoffrey e Sperry, Ben, “Debunking the Myth of a Data Barrier to Entry for Online Services”, 2015.  
<https://truthonthemarket.com/2015/03/26/debunking-the-myth-of-a-data-barrier-to-entry-for-online-services/>
- McAfee, Allen e Stucke, Maurice, “No mistake about it: The important role of antitrust in the era of big data”, University of Tennessee Legal Studies Research Paper n.º 269, 2015.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2600051](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051)
- Nações Unidas, Conferência sobre o comércio e o desenvolvimento, “Competition issues in the digital economy”, maio de 2019.  
[https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf)
- Neves, Ana Ferreira, in Revista da Autoridade da Concorrência n.º 38, “Impacto do e-commerce na política de concorrência”, abril e junho de 2019.  
[http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Revista\\_CR/Paginas/Revista-CR.aspx](http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Revista_CR/Paginas/Revista-CR.aspx)

- OECD, Policy Roundtables, “Two-sided Markets”, 2009.
- , “Data-Driven Innovation for Growth and Well-Being”, Interim Synthesis Report, 2014.
- , “The Internet of Things, Seizing the Benefits and Addressing the Challenges”, OECD Digital Economy Papers, n. ° 252, 2016.
- , “Algorithms and collusion: Competition policy in the digital age”, 2017.
- , “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”, 2018.
- Parlamento Europeu, “Delivering improved rights for European citizens and businesses”, maio de 2019.  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/638395/IPOL\\_STU\(2019\)638395\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/638395/IPOL_STU(2019)638395_EN.pdf)
- Pittman, Russell, “Consumer surplus as the appropriate standard for antitrust enforcement”, Competition Policy International, volume 3, n. ° 2, 2007.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1075463&download=yes](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1075463&download=yes)
- Rakic, Ivana e Dragic, Ivana, “Big Data – Between the Competition Policy and Privacy and Data Protection”, 2018.  
[https://www.researchgate.net/publication/325105997\\_BIG\\_DATA\\_-\\_BETWEEN\\_THE\\_COMPETITION\\_POLICY\\_AND\\_PRIVACY\\_AND\\_DATA\\_PROTECTION](https://www.researchgate.net/publication/325105997_BIG_DATA_-_BETWEEN_THE_COMPETITION_POLICY_AND_PRIVACY_AND_DATA_PROTECTION)
- Silva, Miguel Moura, *Direito da Concorrência*, Editora AAFDL, 2018
- Shearman & Sterling LLP, in “Conglomerate Effects: An EU Resurgence?”, agosto de 2019.  
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6e209ac2-8775-467e-96ef-22ddad337726>
- Stucke, Maurice e Grunes, Allen, “Introduction: Big Data and Competition Policy”, 2016.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2849074](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2849074)
- Stucke, Maurice e Ezrachi, Ariel, “Looking up in the data-driven economy”, University of Tennessee Legal Studies Research Paper n. ° 333, 2017.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2975510](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2975510)
- Tirole, Jean, “Market power and regulation”, 2014.  
<https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/popular-economicsciences2014.pdf>
- União Europeia, “A proteção de dados ao abrigo do RGPD”, 2020.  
[https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_pt.htm)
- Veljanovski, Cento, “Network Effects and Multisided Markets”, 2007.

## **Jurisprudência**

Acórdão do Tribunal de Justiça, de 13 de fevereiro de 1979, Processo 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG e Comissão das Comunidades Europeias.

Acórdão do Tribunal de Justiça, Processo C-238/05, Caso Asnef-Equifax, 23 de novembro de 2006.

Acórdão do Tribunal de Justiça, Processo C-32/11, Caso Allianz Hungária e Generali-Providencia, 14 de março de 2013.

## **Legislação**

Tratado Sobre Funcionamento da União Europeia, Jornal Oficial da União europeia, Jornal Oficial da União Europeia, C 202/47, (versão consolidada), de 7 de junho de 2016.

Regime Jurídico da Concorrência, aprovado pela Lei 19/2012, de 8 de maio.

Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016.